



KAIPUUTA KAUAS

XXX

... pohjoiselle ulkoilmavaatetukselle annetuista merkityksistä
suhteessa paikkaan, globaaliin kulutuskulttuuriin ja kestäväan kuluttamiseen

Elina Ahola
Pro gradu -tutkielma
Lapin yliopisto | Vaatetussuunnittelu
2017

Pro gradu -tutkielma

KAIPUUTA KAUAS

*... pohjoiselle ulkoilmavaatetukselle annetuista merkityksistä
suhteessa paikkaan, globaaliin kulutuskulttuuriin ja kestävään kuluttamiseen*

Elina Ahola

KAIPUUTA KAUAS

Pro gradu -tutkielma

Vaatetussuunnittelun ko.

2017



LAPIN YLIOPISTO
UNIVERSITY OF LAPLAND
For the North – For the World

Työn nimi: Kaipuuta kauas. Pohjoiselle ulkoilmavaatetukselle annetuista merkityksistä suhteessa paikkaan, globaaliin kulutuskulttuuriin ja kestäväan kuluttamiseen

Tekijä: Elina Ahola

Koulutusohjelma/oppiaine: Vaatetusalan koulutusohjelma

Työn laji: Pro gradu -tutkielma X Laudaturtyö __

Sivumäärä: 123

Vuosi: 2017

Tutkimus on pohjoisen ulkoilmavaatetuksen merkityksenantoon keskittyvä laadullinen tutkimus. Tutkin pohjoiselle ulkoilmavaatetukselle annettuja merkityksiä paikallisuuden, globaalin kulutuskulttuurin ja kestäväan kuluttamisen suhteissa. Tavoitteenani on selvittää, toteutuvatko valittujen vaatetusyritysten kestävyiden lupaukset vaatetusyritysten ja kuluttajien yhteisessä merkityksenannon prosessissa. Pyrin tutkielmallani avaamaan pohjoiselle ulkoilmavaatetukselle luotujen ja annettujen merkitysten luonnetta edellä mainitsemisissä suhdeverkostoissa, ja luomaan kokonaiskuvaa tutkimuksen kohteena olevan vaatetuksen merkityksistä yksilölle kontekstit huomioiden.

Merkityksenannon vuorovaikutteisen prosessin taustalla vaikuttaa tutkimuksen metodillinen ote, semiotiikka. Tutkimusaineisto koostuu neljän pohjoismaisen ulkoilmavaatetusyrityksen Instagram-tilien kuvamateriaalista kuvateksteineen. Aineiston analyysimenetelminä käytän ensin teemoittelua päästäkseni kiinni laajan aineiston sisäisiin visuaalisiin ja verbaalisiin merkityssisältöihin, joita syvennän kuuden teemoittelun pohjalta muodostuneen teeman esimerkkikuvien semioottisella kuva-analyysillä.

Tutkimuksen tulokset paljastavat pohjoiselle ulkoilmavaatetukselle annettujen merkitysten edelleen pohjautuvan osaltaan pitkään pohjoisen määrittämisen historialliseen kertomukseen. Samalla vaatetukselle muodostuu kestäväan kuluttamiseen liittyviä merkityksiä osittain pohjoisen paikallisuuden johdosta. Toisaalta merkitykset kestäväan kuluttamisen sisällä muotoutuvat liiketoiminnan vaikutuksesta ristiriitaisiksi, vihreään kuluttamisen tasoon nojautuen. Merkitykset suhteessa globaaliin kulutuskulttuuriin muotoutuvat aineistossa semiotiikan läsnä ja poissa olevan ristiriidassa.

Avainsanat: vaatetus, ulkoilmavaatetus, pohjoinen, kulutuskulttuuri, kestävä kulutus, vaatetuksen merkitykset, vaateviestintä

Muita tietoja:

Suostun tutkielman luovuttamiseen kirjastossa käytettäväksi X

Suostun tutkielman luovuttamiseen Lapin maakuntakirjastossa käytettäväksi X

(vain Lappia koskevat)

The title of the pro gradu thesis: Longing for the Distance. About Meanings given to Northern Outdoor clothing in relation to Place, Global Consuming Culture and Sustainable Consumption.

Author(s): Elina Ahola

Degree programme / subject: Department of Clothing Design

The type of the work: pro gradu thesis X laudatur thesis ____

Number of pages: 123

Year: 2017

This research is a qualitative research concentrating on meanings given to Northern Outdoor clothing. My aim is to examine the meanings given to clothing in relation to Northern locality, Global Consuming Culture and Sustainable Consumption. The aspiration behind this research is to find out whether the promises concerning sustainable development of the chosen clothing companies actualise in the common process of giving meanings between the clothing companies and their consumers. The overall goal is to create a general view about the meanings of Northern Outdoor clothing for an individual, while taking the context into consideration.

The communicative process of giving meanings is based on the methodological practices of semiotics. The research material consists of photographs and captions related to them collected from the Instagram accounts of four Scandinavian Outdoor clothing companies. The analysing method is divided into two parts: first I do categorisation in order to divide the research material into themes and based on the six biggest themes I continue with a semiotic visual analysis of six exemplary photographs.

The results of the research reveal that the meanings given to Northern Outdoor clothing are still today partly based on the historical definitions of North. At the same time meanings related to Sustainable Consumption are formed due to Northern locality. On the other hand, the meanings of Sustainable Consumption become contradictory due to business, leaning towards the Green level of Sustainable Consumption. The meanings of Global Consuming Culture take shape in the contradiction of paradigm and syntagm of semiotics.

Keywords: clothing, outdoor clothing, north, consuming culture, sustainable consumption, meanings of clothing, clothing communication

Further information:

I give a permission the pro gradu thesis to be read in the Library X

I give a permission the pro gradu thesis to be read in the Provincial Library of Lapland (only those concerning Lapland) X

*everything is relative.
the experience and
understanding of existence
depends on from what
place and angle (or side)
an observation is made,
on when the observation is made
and who is observing.*

Rúrí
Relativity 1992,
teoksessa N. Gorfer (toim.) 2014, 9.

Sisällä

I KARKAAVIA VIIVOJA HORISONTISSA	8
1.1 Ensiaskelia	10
1.2 Kohti kaukaisuuksia	12
1.3 Kaikuja hiljaisuudessa kuunnellen	18
1.4 Kompassin suuntaamana	19
II ÄÄRILLÄ KAUAS KATSELEN	30
2.1 Vastauksia olemiseen	31
2.2 Kerro, kerro, kuvastin	37
2.3 Eikä periferioita enää olekaan	41
2.4 Aitojen toisella puolen	44
III VÄLILLÄ ALAS VARPAITA TÄHYILEN	49
3.1 Iänikuisissa jalanjäljissä	50
3.2 Hämäriltä rajoilta	53
3.3 Kotia kohti	57
IV TAIVAAN JA MAAN VÄLISISSÄ SUMUISISSA HUMINOISSA	62
4.1 Viimeisiä rantoja	64
4.2 Polkujen risteymissä	71
4.3 Korvien välissä	77
V NÄKYMÄTTÖMIÄ NÄKYVIÄ	91
VI EIKÄ PERILLÄ OLE KOSKAAN	104

Lähteet

Kuvaluettelo

Liitteet

I KARKAAVIA VIIVOJA HORISONTISSA

Minulla on vanhanaikaiset, nahkaiset vaelluskengät, joilla olen kävellyt kivikoissa, tunteilla, pitkospuilla, metsissä ja aukeilla, maailman viimeisillä rannoilla, kaupunkien asfalteillakin useamman tuhat kilometriä. Hankkiessani uusia vaelluskenkiä tiesin tahtovani vanhanaikaiset, kestävät ja kauniit kengät, joita nykyajan gore-tex -kenkien yhteisöstä harvemmin löytyy. Kengät eivät kenties ole muiden mielestä kovinkaan kauniit. Minulle niihin liittyy tuhansia askeleita ja niiden tuomia kokemuksia, mutta ennen kaikkea niillä otetut askeleet ovat luoneet minulle kokemusta itsestäni kulkijana ja ihmisenä yleensä. Kengät kertovat kaikessa kuluneessa kauniissa kauheudessaan minusta paljon sellaista, mitä en ääneen tohtisi kulkea toittamassa.

Kengät jaloissani ovat vieneet minua kaukaisuuksiin, jahtaamaan horisonttien karkavia viivoja. Pohjoinen nähdään karkavien viivojen rannan metaforana, kompassina, joka osoittaa aina pohjoisemmas ja aina muualle. Samalla pohjoinen on hyvin henkilökohtainen suunta, sillä jokainen ihminen luo siitä oman käsityksensä, joka perustuu heidän oman pohjoisen paikantamiseensa.¹ Toisaalta kyseinen suunta muodostuu eräänlaisen olemattomuuden kuvaukseksi, sillä tietyssä mielessä pohjoinen ei ole täällä eikä tuolla, sillä kyseessä on maa, jonka ympärille on piirretty viiva erottamaan sitä muista ilman sen kummempaa syytä. Pohjoinen on liian kaukainen yhteen määritelmään puristettavaksi sekä liian moniin kerroksiin ja alueisiin jakautunut, jotta sitä voisi ajatella yhtenä kokonaisuutena. Sen omaksi maaksi kutsumista haittaavat myös liian monet pohjoiseen maahan kohdistuvat vaatimukset.² Davidsonin (2009) sanoin pohjoinen on kaikista maantieteellisistä suunnista kaikkein henkilökohtaisin, tunteellisin ja vaikeimmin saavutettava.

1 Davidson 2005, 9.

2 Davidson 2005, 230.

Siksi pohjoinen herättää voimakkaimpia, jopa intohimoisia tunteita.³ Pohjoisen on todettu olevan yhtä paljon mielikuvituksen tuotetta kuin se on fyysinen paikka ja ihmisen todellisuuttakin⁴. Tie ylös pohjoiseen on tie tuntemattomaan, muuttuville hämärän rajamaille, minkä vuoksi pohjoinen saa usein symbolisia ja runollisia merkityksiä ihmisten mielissä⁵.

Pohjoisesta puhuttaessa periferian käsitteeseen kohtaaminen on väistämätöntä. Kari Immonen on todennut periferian sijaitsevan korvien välissä⁶. Tuomisen mukaan periferia luodaan, sitä ei ole olemassa ilman aktiivista tekemistä⁷. Itse väittäisin koko periferian ja sen *kauheuden* käsitteen riippuvan siitä, keneltä kysytään. On olemassa ihmisiä, joille kaukaisuus on unelma. Toki on muistettava, että perifeerisuus sisältää paljon kielteisiä näkökulmia ihmisen elämän kannalta. Tässä tutkielmassani katson pohjoista, periferiaa ja kaukaisuutta vaatetuksen kautta merkityksienantamisen areenana sekä identiteettien ja elämäntapojen rakentamisen näyttämönä. Näkökulmani on siis pohjoinen. Olen pohjoisen tyttöjä ja pohjoisuus on minulle henkilökohtaisesti tärkeä arvo. Kotoa opittuna se tarkoittaa minulle elämäntapaa, arvomaailmaa ja siten suurta osaa identiteettiäni. Pohjoinen vie minut kotiin – erilaisiin kotoisiin ja herkkiin, joskus tyhjiin ja melankolisiin maisemiin, niissä elämiseen ja osana olemiseen. Minulle pohjoisuus avautuu katseen suuntaamisen kautta: kun mietin pohjoista, katson lapsuudenkotini portailta aina ylemmäs ja kauemmas, aina karkaaviin Jäämeren hyisiin tyrskyihin ja sinne katoaviin horisontin viivoihin saakka. Pohjoinen on paitsi suunta, myös ajattelun ja elämisen tapa. Minulle se näyttäytyy useimmiten kaipuuna ulos kurjuuteen, kylmään tuuleen ja sateeseen. Oma kaipuuni ja identiteettini vievät tutkimaan juuri pohjoista ulkovaatetusala.

Oma pohjoisuuteeni näyttäytyy näillä sivuilla yhdellä tavalla tutkielmaa eteenpäin vievissä otsakkeissa, jotka olen nimennyt kappaleiden sisältöä pohjoisesta näkökulmasta kuvaamaan. Varsinainen tutkimuskielille käännetty sisällysluettelo löytyy tutkielman liitteistä (liite 2.). *Karkaavat viivat horisontissa* johdattelevat tutkielmani aihepiiriin ja avaavat tutkielman selkärankaa sekä tutkimuksen rakennetta. Johdannossa esille tuleva tutkielman viitekehyksen muodostama selkäranka avautuu tarkemmin toisessa ja kolmannessa luvussa. Äärillä kauas katsellessa huomio kiinnittyy viitekehyksen laajempiin aihekokonaisuuksiin ja niiden suhteisiin – avaan tällöin maailmanlaajuista kulutuskulttuuria suhteessa vaatetuksen merkitysmaailmaan, identiteetin rakennusprosessiin sekä kestäväan kuluttamiseen pohjoista näkökulmaa mahdollisuuksien mukaan esille tuoden. Pohjoinen

3 Davidson 2009.

4 Dobson & Rayner 2016, 131.

5 Davidson 2005, 23.

6 Immonen 2013, 397.

7 Tuominen 2010, 334.

merkitysmaailma on *alas varpaiden tähyilyn* keskiössä: tällöin käyn läpi varpaiden välistä pilkottavaan maahan liitettyjä merkityssisältöjä aloittaen taustoituksen historiallisesti rakentuvien käsitysten kautta jatkaen nykypäivän merkitysten avaamisella sekä lopulta kohdentaen katseeni alueen materiaalisen maailman konteksteihin. Täten yhdistän pohjoiseen liitettyjä merkityksiä viitekehyksen muiden käsitteiden suhteisiin. *Sumuiset huminat taivaan ja maan välillä* vievät itse tutkimukseen ja sen analyysiin. *Näkymättömät näkyvät* paljastavat analyysin tulokset ja avaavat pohjoiselle ulkoilmavaatetukselle annettuja merkityksiä kompassin eri suuntiin tukeutuen. Lopulta pohdiskellaan perille pääsemistä karkaavien viivojen horisonteissa.

1.1 Ensiaskelia

Kun puhumme ilman sanoja ja tunnemme ilman käsiä, viestitämme vaatteillamme. Ne ovat ihollamme ja siksi niistä usein tulee toista ihoamme. Vaatetuksemme kertoo meistä jo ennen kuin avaamme suutamme ja katsomme silmiin. Siksi vaatteet liittyvät vahvasti mielikuvien maailmoihin ja siellä niille annetaan merkityksiä, joita puolestaan heijastellaan niitä kantaviin ihmisiin. Kantamistamme vaateista tulee osa meitä – ja meistä kenties osa vaatteitamme.⁸

Minua kiinnostavat vaatetusviestinnän takana vaikuttavat mielikuvien ja merkitysten maailmat, joilla identiteettiä rakennetaan. Samalla huomioni kiinnittyy identiteetin rakennuksen ja siihen vaikuttavien mielikuvien ja merkitysten suhteeseen yksilön elämäntapaan sekä sen esille tuomiseen vaatetuksen keinoin. Elämäntavan ja identiteetin kysymykset liittyvät olennaisesti yksilön omiin merkityksenantoihin, esimerkiksi arvojen kautta. Merkitysten ja identiteetin luomisessa myös vaatetusyrityksillä on brändinsä kautta oma sanansa sanottavaan. Nykypäivänä yksi identiteetin näkyvin rakennuskeino on kulutus, sillä tavaroilla rakennetaan omaa identiteettiä⁹. Vaatetus on identiteetin esittämisen kannalta erityisen tärkeä – onhan vaate lähinnä ihmisen ihoa ja yleensä päällä koko ajan. Vaatetus lasketaan Takala-Schreibin (2016) mukaan yhdeksi identifioitumisen välineeksi - joita myös identiteettiesineiksi tai -tuotteiksi kutsutaan – sisustuksen ja nykyään myös ruoan lisäksi. Olennaista identiteettituotteiden kulutuksessa on itsen rakentaminen tuotteisiin liitettyjen materiaalien ja värien avulla, jolloin itse tuotteen käyttötarkoitus jää toissijaiseksi.¹⁰

8 Horn 1975, 2.

9 Takala-Schreib 2016, 31.

10 Takala-Schreib 2016, 31.

Näen täten vaatetusviestinnän niin yksilön sisäisenä kuin ulkoisena toimintana identiteetin rakennusprosessin kautta. Tutkielmassani identiteetin rakennusprosessin ja elämäntavan yhteys arvomaailmaan liittyy näkemykseni mukaan pohjoisen ulkoilmavaatetuksen kontekstissa erityisesti kestävyys kysymyksiin. Samalla kestävä kehityksen ulottuvuus liittyy omaan arvomaailmani. Vaatealan kestämyys osallistuu ilmastonmuutoksen edistämiseen, mikä koskee erityisesti pohjoista aluetta. Ilmastonmuutoksen on sanottu iskevän pahiten pohjoiseen, arktiselle alueelle. Pohjoisen pallonpuoliskon pohjoisimpiin osiin odotetaan suurimpia talviajan lämpötilojen nousua ja kokonaisuudessaan arktisen alueen odotetaan lämpenevän globaalia keskiarvoa enemmän – vaikka arktisen alueen sisällä eri lokaatioissa tulee arvioiden mukaan tapahtumaan sekä lämpenemistä että kylmenemistä.¹¹

Samoin on arvioitu, että vuoteen 2020 mennessä maapallon keskiluokkaiset kuluttajat lisääntyvät 1,5 biljoonalla kuluttajalla, mikä raa’asti arvioiden tuplaa nykyisen kulutuspotentiaalin. Vuoteen 2030 määrä kolminkertaistuu arvioiden mukaan. Tällöin tuotantomäärät kasvavat suhteessa vaikuttaen tuotteiden saatavuuteen ja hintoihin.¹² Ulkoiluvaatemerkki Patagonian toimitusjohtaja ennustaa maapallon mahdollisen väestönkasvun seitsemästä miljardista yhdeksään miljardiin vuoteen 2050 mennessä johtavan yhdessä kasvavan ja lisääntyvän globaalin korkean kulutuksen talouden luonnon resurssien riiston kanssa maapallon sietokyvyn ylittämiseen 300- 500 prosentilla, aiheuttaen täten ekologisen konkurssin¹³.

Vaatetussuunnittelun opiskelijana olen törmännyt alamme kestämyyttä käsittelevään tutkimukseen ja kirjallisuuteen usein ja tässä tutkielmassa käänän katseeni vaateteiden suunnittelun ja tuotannon viitekehyksistä kohti vaatteiden kuluttamiselle annettuja merkityksiä ja niiden viitekehyksiä. Kandidaatin tutkielmassani tutkin muotipiirrosta ajan hengen ja sen naisen kuvan edustajana – nyt tutkin yritysten käyttämää kuluttajien kanssa yhdessä luomaa sosiaalisen median materiaalia ja siinä esiintyviä vaatetukselle annettuja merkityksiä.

Tarkastelen pohjoista ulkoilmavaatetusalaan kestävä kuluttamisen ja kuluttajaryhmän mahdollisena elinpaikkana ja yhteydessä pohjoisen ulkoilmaelämän perinteeseen sekä pohjoiselle kautta historian annettuihin merkityksiin. Elämäntavat, vaatetukselle annettut merkitykset sekä identiteetin rakennus niiden kautta liittyvät kulutuksen maailmaan – merkitykset ja identiteetit ovat muuttuvia, aikaan ja paikkaan sidottuja, vaikkakin ny-

11 Tennberg 2003, 187.

12 McCann 2015, 262.

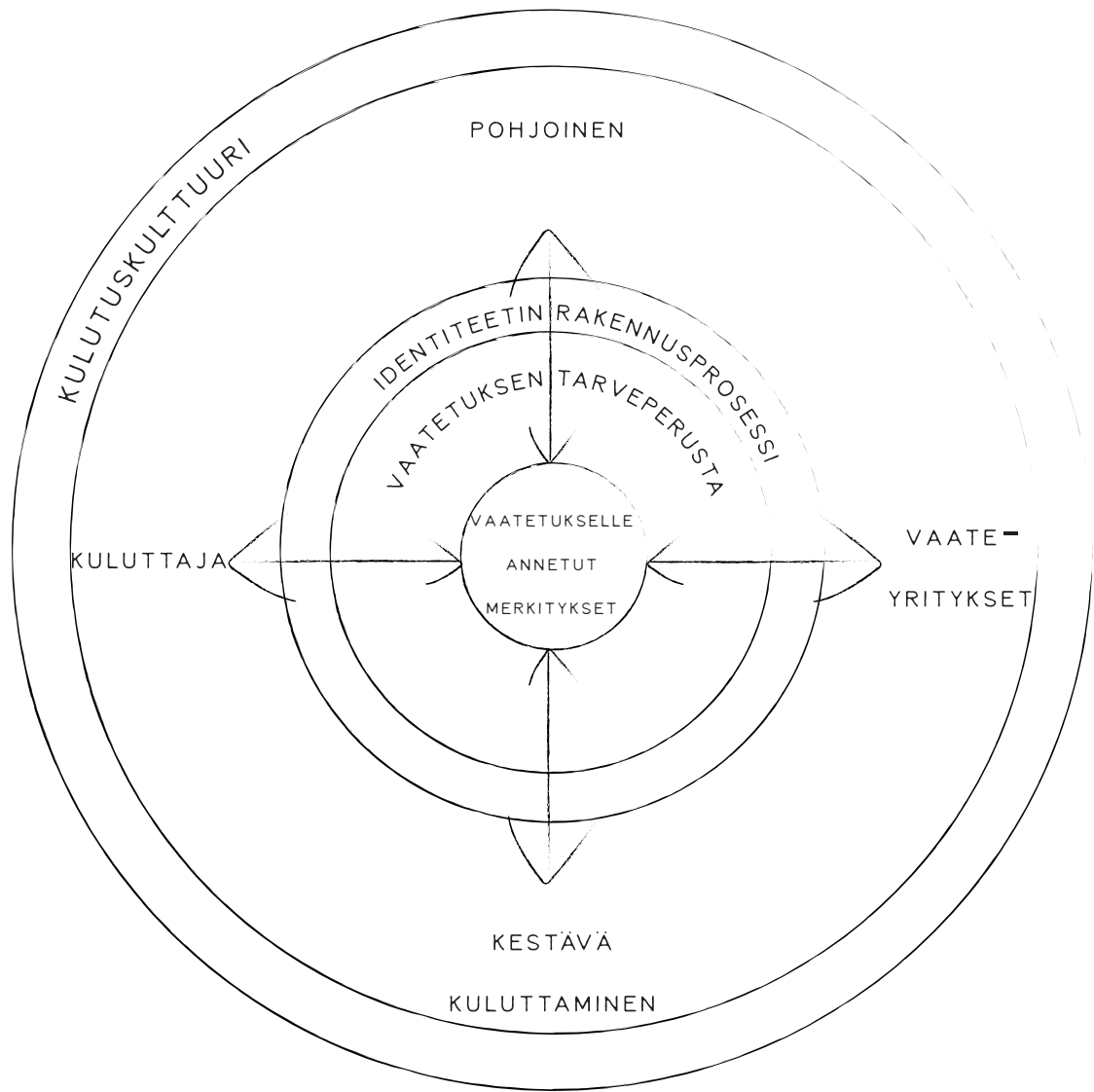
13 McCann 2015, 232.

kyään laajasti ottaen globaalisti kaikkien saavutettavissa. Tänään tornionjokilaakson tytönten voi näyttää siltä kuin tulisi Kalifornian paahtavan auringon alta, huomenna hän voi astella liian suurissa kumisaappaissa hillasuolla, karhuja kauas huudellen.

1.2 Kohti kaukaisuuksia

Oma hypoteesini tutkielmani selkärankana liittyy pohjoiselle annettuihin merkityksiin, joihin suhteessa ajattelen pohjoisen ulkoilmavaatetuksen myös elävän ja osittain saavan merkityksensä. Samalla hypoteesini kiinnittyy vahvasti kestävään kuluttamiseen, johon pohjoinen ulkoilmavaatetus yritysten omien sanojen – ja tekojen – mukaan usein liitetään. Tällöin kulutus saa merkityksensä suhteessa elämäntapaan ja toimintaan sekä myös luontoon – ei pelkästään oman identiteetin rakentamiseen. Tämän vuoksi tutkin vaatetukselle annettuja merkityksiä suhteessa kulutuskulttuuriin ja kestävä kuluttamisen kysymyksiin – haluan nähdä seuraavatko teot, eli tässä tapauksessa merkitystenanto, todella sanoja. Toisaalta hypoteesini liittyy vahvasti pohjoisen henkiseen ilmapiiriin sekä siihen liitettyihin käsitteisiin, joihin näen pohjoisen ulkoilmavaatetuksen liittyvän ja myös niitä kuvaavan.

Tutkielmani rakentuu viitekehyksen perusteella kuvaamaan kokonaisuudessaan globaalia kulutuskulttuuria seuraavasti:



Kuvio 1. Viitekehysten kompassi: Tutkielman viitekehys ja käsitteiden suhteiden toteutuminen (Ahola 2017)

Globaalin vaatetuskulutuskulttuurin kompassin sisälle asettuvat kuluttaja vastakkain vaateyritysten kanssa sekä kestävä kehitys vastakkain pohjoisen suunnan kanssa. Näin asetan pohjoisen vaatetuksen paikallisena vaatetuksena globaalin vaatetuksen kulutuskulttuurin sisälle. Kuluttaja asettuu kulutuskulttuurissa yritysten vastavoimaksi. Tutkielmassani kuluttaja määrittäytyy laajasti yrityksen ulkopuoliseksi tahoksi käsittäen näin tuotteiden käyttäjät. Nykyään kestävän kehityksen näkökulma on olennainen osa globaalia vaatetuksen kulutuskulttuuria. Yhdessä neljä näkökulmaa muodostavat vaatetukselle annettuja merkityksiä kulutuskulttuurin keskiöön ja toimivat suhteissa toisiinsa, eivät toistensa vastakohtina.

Kuluttaja- tai käyttäjäkeskeisyys toteutuu tutkielmassani vaateviestinnän sekä identiteetin rakennusprosessin kautta, joihin kuluttaja olennaisesti ottaa osaa aktiivisena toimijana. Vaateviestintä sisältyy osaksi vaatetuksen tarveperustaa, joka puolestaan on pohjoisessa

kontekstissa vahvasti läsnä myös fyysisyyden kautta alueen ilmastosta ja olosuhteista johtuen. Vaateyritysten näkökulmasta tutkielmani huomioi yritysten viestinnän ja siten mielikuvamarkkinoinnin voiman suhteessa brändin identiteetin ja kuluttajan identiteetin rakennukseen yhteisöllisen jakamisen keinoin. Yhteisöllisen jakamisen voi nähdä myös yhtenä asiakaspalvelun välineenä ja siten kuluttajien kiinnostusta herättävänä ja heitä brändiin sitouttavana keinona. Kestävän kehityksen lähtökohta on tutkielmassani tärkeä ja toteutuu ensisijaisena yhtenä aineistonvalinnan tärkeimpänä kriteerinä. Samalla käsitelen kestävän kuluttamisen mahdollisuuksia globaalin vaatetuskulutuskulttuurin sisällä paikallisuuden kautta. Pohjoinen edustaa tutkielmassani yhtä mahdollisista paikallisuuksista, jonka kautta käsittelen identiteetin rakennukseen keskittyvää kulutuskulttuuria. Vaatetukselle annetut merkitykset muodostuvat kompassin keskelle sisäkkäisten käsitteiden sekä eri suuntien suhteissa. Täten luomani viitekehys-kompassi kuvaa tutkielmani rakennetta sekä keskiössä olevaa vaatetuksen merkitysmaailmaa tutkielmassa toteutuvissa puitteissa.

Kulutuskulttuuri liittyy kuluttajien käyttäytymiseen ja kuluttamiseen liittyviin toimintatapoihin¹⁴. Kuluttajakäyttäytyminen muodostuu kulutuksen tottumusten ja elämäntavan kautta¹⁵. Kuluttajakulttuuri määrittyy postmodernissa maailmassa Featherstonen [1991] mukaan käsittämään yhteyden kapitalistisen kulutustuotevalikoiman kasvamiseen ja tuotteiden tuomaan sosiaalisen statuksen tyydytyksen tunteeseen. Myös kuluttamisen tunnepohjainen mielihyvän tunteminen ostettaessa kuluttajakulttuurissa luotuja ja arvostettuja unelmia ja haluja, jotka ovat käytännöissä ja kuvissa ilmeneviä, on olennainen osa postmodernia maailmaamme. Täten elämä estetisoiutuu, minkä vuoksi muodin ja trendien merkitys kasvaa. Puhutaan symbolisesta kuluttamisesta, joka tuo esteettistä mielihyvän tunnetta tai fyysisiä hyvän olon tuntemuksia.¹⁶

Kuluttajakulttuuriin liittyy läheisesti käsite kuluttajaheimot, joilla tarkoitetaan post-modernia yhteiskuntaa, missä ihmiset voivat itse valita kuulumisensa viiteryhmät. Kuluttajaheimot ohjailevat jäsentensä kulutustottumuksia ryhmän valitsemaan suuntaan. Heimot perustuvat rooleihin, joita kuluttajalla voi ajassamme olla useita – siksi ihminen voi kuulua useaan eri kuluttajaheimoon ja sitä kautta konstruoida identiteettiään.¹⁷ Takala-Schreib on kehittänyt *elämäntapanäyttämön* käsitettä, jolla viitataan visuaalisen identiteetin rakenta-

14 Finto 2017.

15 Finto 2017.

16 Takala-Schreib 2016, 51 [Featherstone 1991]

17 Takala-Schreib 2016, 51.

miseen yksilön visuaalisen ympäristön avulla – näin kuluttaja on aktiivinen tekijä oman identiteetin luomisprosessissaan.¹⁸

Käsittelen vaatetusyriityksiä tutkielmassani osaltaan brändin käsitteen kautta. *Brändillä* tarkoitetaan tuotemerkkiin liitettyä myönteissävyistä mainetta, jolloin käsitteen arvo liittyy tunnettuuteen sekä houkuttelevuuteen kuluttajien parissa ja merkkiin sitoutumiseen. Samalla läsnä ovat mielikuvat, joita brändiin liitetään ja joilla luodaan laadukkuuden tunnetta brändiin. Käsitteellä voidaan tarkoittaa myös merkin tavaroiden, palveluiden ja identiteetin yhteenvetoa. Tunnettu ja myönteisesti latautunut brändi osallistuu tuotteiden kuluttajien identiteetin rakentamiseen sekä tuo lisäarvoa merkin tuotteille.¹⁹ Brändin standardoidun määritelmän mukaan käsite liittyy markkinoinnin aineettomaan omaisuuteen eli esimerkiksi nimiin, merkkeihin ja logoihin. Tällöin brändin merkitys liittyy merkin tuotteiden, palveluiden ja yhteisöjen yksilöllistämiseen ja sitä kautta mielikuvien luomiseen sekä lopulta taloudellisen arvon ja hyödyn tuottamiseen.²⁰

Kestävällä kuluttamisella tarkoitetaan perustarpeisiin vastaavien ja paremman elämänlaadua luovien, elinkaarensa aikana luonnonresurssien ja myrkyllisten materiaalien käyttöä sekä jäte- ja saastepäästöjä vähentävien palveluiden ja niihin liittyvien tuotteiden käyttöä, jotta ei vaaranneta tulevien sukupolvien tarpeita²¹. Kestävän kuluttamisen määritelmä voidaan jakaa kahteen näkökulmaan: luonnonvarojen kuluttamisen näkökulmaan eli ympäristön suojeluun liitettyyn tulkintaan sekä tavaroiden ja palveluiden kuluttamisen näkökulmaan eli taloudelliseen tulkintaan. Molemmat näkökulmat ovat kuitenkin kytköksissä toisiinsa, sillä Robins & Roberts [1998] toteavat luonnonresurssien olevan kulutuksen kohteena läpi taloudellisen järjestelmän niin tuotanto- kuin kulutusvaiheessa. Kestävän kulutuksen nähdäänkin erityisesti keskittyvän tavaroiden ja palveluiden valitsemisen, käyttämisen ja hävittämisen taloudelliseen toimintaan sekä tuon toiminnan muutokseen sosiaalisten ja ympäristöllisten etujen saavuttamiseksi.²²

Tutkielmassani elämäntavan käsite saa merkityksensä suurilta osin paikallisuuden kautta ja avaan pohjoista elämäntapaa kolmannessa luvussa. *Elämäntapa* määritellään yhteisön tai yksilön elämisen ja toimimisen tavoiksi. Näin elämäntapa käsittää arjen elämisen menettelyiden ja kuluttamisen tavat, työn ja vapaa-ajan sekä perheen muodostumisen.²³ Elämäntapa konkretisoituu arkipäivän toistuvissa, itsestään selvissä toimissa ja kiteytyy

18 Takala-Schreib 2016, 136.

19 Suomen Mediaopas.

20 Juvonen 2010.

21 Marchand 2013, 157 [United Nations Environment Programme 2002]

22 Marchand 2013, 157 [Robins & Roberts 1998]

23 Yhteinen käsitys 2017.

jokapäiväisen elämän toimintojen muutoksissa. Ihmisen elämisen tapojen taustalla vaikuttavat muun muassa yhteiskunnalliset ja taloudelliset rakenteet, joiden muutokset heijastuvat elämäntapoihin.²⁴

Elämäntavan käsite pohjautuu elämäntapojen muutoksen pohdintaan sosialistisissa maissa 1970-luvulla, jolloin sosiologit luonnostelivat tulevan kommunistisen yhteiskunnan jäsenten elämisen tapoja²⁵. Toisaalta elämäntapa rakentuu historiallisesti toiseuden kautta määrittämään esimerkiksi 1950-luvulla normaalista poikkeavia, matkustamiseen perustuvia elämisen tapoja sekä 1970-luvun seksuaalisesti vapaata elämäntapaa ja edelleen 1980-luvulla ihmisten välisten suhteiden, kuluttamisen ja vapaa-ajan käsitteitä. 1990-luvulla elämäntavan määritelmään liitettiin viittaukset vaatetukseen, muotoiluun ja tyylin kysymyksiin. Englannin kielisellä *lifestyle*-määritelmällä jaetaan ihmisten identiteettejä kategorioihin. Muotoilun kentällä elämäntavalla viitataan kuluttajien henkilökohtaisiin visuaalisiin ympäristöihin, joita määrittävät yksilön arvomaailma, elämäntyyli ja kuluttamisen kontekstit, johon sisältyvät harrastuneisuus, työn ja vapaa-ajan viettäminen sekä henkilökohtaisen visuaalisen maailman järjestäminen, esimerkiksi vaatetuksella ja kodin sisustamisella.²⁶

Kulutuksen näkökulmasta elämäntapa-kysymys kiteytyy kuluttajan jokapäiväisen elämän sekä kuluttajan siihen sovittamien tuotteiden, palveluiden, resurssien ja aktiviteettien ympärille. Elämäntapojen valinta ei ole välttämättä pysyvä vaan eri elämisen tavat sopivat eri elämän aikakausiin paremmin – vaikutuksensa on tällöin sekä sosiaalisilla että henkilökohtaisilla arvoilla. Elämäntapa perustuu yksilön arvoihin niitä heijastavana. Täten arvojen ohjaamana yksilö ilmaisee niitä tiettyjen kiinnostusten, aktiviteettien ja mielipiteiden kautta. Aktiviteetteihin voidaan laskea myös kulutus.²⁷

Identiteetillä tarkoitetaan yksilön käsitystä itsestään ja omasta yksilöllisyydestään. Käsitteeseen sisältyvät yksilön arvomaailma, maailmankuva sekä elämän päämäärät. Yksilö rakentaa käsitystä itsestään vuorovaikutussuhteessa lähiympäristöönsä sekä ympäröivään yhteiskuntaan ja kulttuuriin sekä omien ryhmiensä jäsenenä.²⁸ Identiteetti muodostuu yksilön sisäisenä rakennelmana, jonka pyrkimyksenä on löytää omimmilta tuntuva minä. Identiteetillä on pyrkimys pysyvyyteen, mutta se on luonteeltaan muuttuva ja kehittyvä. Tärkeää on yksilön eheyden tunne menneen, nykyhetken ja tulevan välissä.²⁹

24 Tampereen yliopiston täydennyskoulutuskeskus.

25 Tampereen yliopiston täydennyskoulutuskeskus.

26 Takala-Schreib 2016, 46- 47.

27 Hansen 2010, 309- 310.

28 Fadjukoff 2015, 179.

29 Fadjukoff 2015, 180- 184.

Identifikaatio muodostuu yksilön tai ryhmän kautta, joihin ihminen samaistuu ja identifioi itsensä – mitä vahvemmin ihminen samaistuu identifioitumisen kohteena olevaan, sitä vahvempi identifikaation tunnemerkityksestä tulee³⁰. Hallin (1999) mukaan olisi mielekkäämpää puhua identifikaatioista ja niiden prosesseista kuin identiteetistä itsestään, sillä identiteetti on jatkuvasti hakusessa yksilöiden kertoessa tarinaansa, jolla identiteettien eri puolet kiinnitetään toisiinsa tavoitteenaan eheän identiteetin haave.³¹ Hall kirjoittaa identiteeteistä fiktiivisinä tarinoina, jotka rakentuvat suhteessa muihin fiktiivisiin tarinoihin, kuten historiaan ja kulttuuriin. Näissä suhteissa yksilön omat hiljaiset tarinat kohtaavat suurempien kontekstien tarinat ja muokkautuvat vuorovaikutuksessa niihin.³² Hall toteaa minuuden muodostuvan paikalla ja poissa olemisen epäsoveliaisissa suhteissa yksilön omaan paikalla ja poissa olevaan todelliseen minään. Identiteetti itsessään asuu siirtymisessä, johonkin tähtäämisissä ja toimii erojen tekemisten kautta.³³

Merkitykset muodostuvat suhteessa todellisuuden konteksteihin ja henkilön näkökulmaan. Ihmisen kehollisuus on todellisuudelle merkityksiä antava seikka, jonka puitteissa katsomme ja koemme maailmaa – samalla olemme olemassa suhteessa toisiin ihmisiin ja todellisuutemme saavat merkityksiä toiseuden kontekstissa. Todellisuus, jossa elämme, ei ole objektiivista vaan aina suhteellista oman kehollisen rakenteemme kautta suhteutuessamme toisiin. Muodostuvat merkitykset ilmentävät todellisuuden määrittymistä konteksteissa ja suhteissa – merkitykset eivät siis vastaa todellisuuden ominaisuuksia, mutteivat ne ole mielivaltaisia käsityksiäkään. Vaaditaan ihmisen aktiivista tulkintaa ja käsitteiden muodostamista, jotta suhteellinen todellisuutemme muuttuu ymmärrykseksi.³⁴

Merkitykset ovat luonteeltaan ajassa muuttuvia ja valinnoista riippuvaisia – valitsematta jätetty kantaa merkityksiä, joista valituksi tulleen merkitys on riippuvainen³⁵. Valinnat jakautuvat semiotiikan tieteenhaarassa *läsnä oleviksi* valinnoiksi ja poissaoleviksi valinnoiksi, jolloin poissaolevan mahdolliset olemiset ja niiden merkitykset tulevat myös tärkeiksi valitun merkitystä tuottaviksi seikoiksi. Nykyisessä länsimaisessa yhteiskunnassa vallitsee *tavaroiden kieli*, jossa toteutuu paradigmaattinen ulottuvuus, jolla tarkoitetaan kaikkia mahdollisia valinnan kohteena olevia vaihtoehtoja. Erilaisista paradigmoista valitaan läsnä oleva eli syntagma. Esimerkiksi housujen mahdollisista valinnan kohteena olevista vaihtoehtoista voidaan valita farkut ja farkkujen vaihtoehtoista edelleen jonkin

30 Gardberg 1991, 349.

31 Hall 1999, 38- 40.

32 Hall 1999, 10- 11.

33 Hall 1999, 11- 15.

34 Karvonen 1997, 48- 50.

35 Fiske 1992, 69, 82.

tuotemerkin farkut. Valinnan tuloksena ihminen toteutuu eräänlaisena merkkien koosteenä, jolloin tapahtuu sosiaalista erottumista ja liittymistä sekä identiteetin ilmaisua.³⁶

Merkitykset konkretisoituvat arvojen ja katsomusten tapaan instituutioissa, uskonnoissa, normeissa, sosiaalisessa vuorovaikutuksessa sekä materiaalisten esineiden käytön tavoissa ja materiaalisessa maailmassa itsessään. Lehtonen toteaa merkitysten tärkeyden ihmisen identiteetille 1900-luvun lopun vuosikymmeniltä eteenpäin: merkitysten moninaistuminen on johtanut jatkuvaan kamppailuun, jota yksilöt käyvät löytääkseen elämälleen tarkoitusta. Merkitysten etsiminen, tuottaminen ja lukeminen ovat inhimillistä perustoimintaa. Merkit toimivat tarinankerronnan keinoina, sillä niiden avulla luomme kuvaa siitä todellisuudesta, jota me elämme ja keitä olemme. Tämän vuoksi merkkien käyttäminen on mainonnassa tuottavaa – ostammehan tuotteiden merkkien avulla myös identiteettejä.³⁷

13 Kaikuja hiljaisuudessa kuunnellen

Tutkielmassani tarkoituksenani on tutkia, millaisia merkityksiä pohjoisen ulkoilmavaatetuksen kuluttajat ja pohjoiset ulkovaatetusyritykset luovat ja antavat vaatetukselle. Avaan pohjoiselle ulkoilma-vaatetukselle annettuja merkityksiä suhteessa paikallisuuteen eli pohjoisuuteen, vallitsevaan globaaliin kulutuskulttuuriin ja siinä tapahtuvaan identiteetin rakennusprosessiin sekä toisaalta kestävään kuluttamiseen. Samalla tulen pohtineeksi vaatetuksen merkitystä pohjoisessa kontekstissa. Tutkielmani tarkoitus kiteytyy muotoilun merkityksiin ja suhteeseen kuluttajan identiteetin ja elämäntavan kanssa.

Tavoitteenani ei ole asettaa pohjoista vaatetusta vastakkain muun länsimaisen vaatetuksen – tai ennemmin länsimaisen identiteetin rakentamiseen perustuvan kulutuskulttuurin – kanssa. Tutkin pohjoista vaatetusta ja sille annettuja merkityksiä suhteessa maailmanlaajuiseen keskittyen määrittämään pohjoista ulkoilmavaatetusta, englanninkielisen *outdoor*-sananjohdattamana – *outdoor clothing* -termillä kuvataan monia ja monenlaisia ulkona tapahtuvien aktiviteettien vaatetusta.

Pohjoisesta vaatetuksesta on aiemmin tehty tutkimusta omassa koulutusohjelmassammekin. Lisäksi arktisesta vaatetuksesta on kirjoitettu paljon keskittyen lähinnä alkuperäiskansojen vaatetukseen, kuten esimerkiksi Kanadan inuiittien ja saamelaiden perinteiseen vaatetukseen. Lapin yliopistossa pohjoista vaatetusta on tutkittu pääasiassa kylmäpu-

36 Karvonen 1997, 123.

37 Lehtonen 2000, 16-19.

keutumisen, retkeilypukeutumisen ja toiminnallisen vaateen näkökulmista. Esimerkiksi Pro gradu -tutkielmissaan Asamäki ja Moisala (2000) ovat tutkineet kerrospukeutumista kylmässä ilmastossa³⁸, ja Hildén (1999) puolestaan kylmän ilmaston vaatetuksen materiaalien toimivuuden näkökulmasta³⁹. Kauppisen (2000) näkökulma kylmän ilmaston vaatetukseen on ollut elämyksellinen⁴⁰, ja Rautajoki (2007) on käsitellyt kylmäpukeutumista perinteiden kautta⁴¹. Retkeilyvaatetuksen tutkimuksia ovat Lapin yliopistossa tehneet Hamara (2002) aiheenaan naisten eräpukeutuminen⁴² sekä Seppälä (2010) kestävän ja vastuullisen ulkovaatetuksen näkökulmasta⁴³. Itse liityn joukkoon merkitysmaailman kautta hieman erilaisista lähtökohdista huomioiden pohjoisen henkisen ilmapiirin ja sen konteksteissa tapahtuvan identiteetin rakennuksen vaatetuksen keinoilla.

Kysyn tutkielmassani, millaisia merkityksiä pohjoisten vaatetusyritysten kuluttajat ja samalla itse vaatetusyritykset antavat vaatetukselle yritysten Instagram-tileillä kyseisen sosiaalisen median alustalle tyypillisellä tavalla kuvattuna. Tutkimuskysymykseni jakaantuu kolmeen alakohtaan seuraavasti:

Millaisia merkityksiä pohjois(mais)elle ulkoilmavaatetukselle annetaan suhteessa

- A) pohjoiseen ja siihen liitettyihin käsityksiin sekä merkityksiin
- B) globaaliin kulutuskulttuuriin ja sen identiteetin rakennuksen prosessiin
- C) kestävään kuluttamiseen?

1.4 Kompassin suuntaamana

Tutkielmani tutkimusaineistona käytän neljän pohjoismaisen vaatetusyrityksen Instagram-tilien kuvamateriaalia, joka on yritysten tuotteiden kuluttajien aikaansaamaa ja yritysten omien merkityksenantojen värittämää. Kuvamateriaali sisältää myös kuvatekstit. Valitsemalla kuluttajien luomaa materiaalia aineistokseni pyrin pääsemään aitouden jäljille, sillä uskon kuluttajien tuottaman materiaalin heijastelevan vaatetukselle annettuja

38 Asamäki & Moisala 2000.

39 Hildén 1999.

40 Kauppinen 2000.

41 Rautajoki 2007.

42 Hamara 2002.

43 Seppälä 2010.

merkityksiä rehellisemmin suhteessa elämäntapaan ja identiteettiin sekä pohjoisuuteen, yritysten silkoisempaan taloudellista hyötyä tavoittelevaan markkinointimateriaaliin verrattuna. Yritysten oma merkityksenanto tulee kuitenkin osaksi kuluttajien antamia merkityksiä erityisesti kuvatekstien kautta, sillä ne ovat yritysten käsialaa. Instagram sosiaalisen median kanavana mahdollistaa oletukseni mukaan kuluttajan ja vaatetusyrityksen yhteisen merkityksenannon liittäen vaatteet samalla elämisen tapoihin ja ympäristöihin.

Valittujen yritysten kestävyys sitoutumisen lisäksi toinen tärkeä tekijä aineiston valinnassa oli löytää vaatetusyrityksiä, joiden Instagram-tileille nostetuissa kuluttajien valokuvissa kuluttajilla tosiasiaa on päällään yrityksen vaatteita – monilla mielenkiintoisilla vaatetusmerkeillä kuluttajien kuvia käytettiin tutkielman teon aikana vain viitekehyksenä ilman suoraa yhteyttä merkin tuotteisiin, esimerkiksi pelkkien maise-makuvien keinoin. Rajasin aineiston neljään yritykseen, sillä Instagram-tilien kuvamäärä on todella suuri ja kuvien määrää rajoittavien tekijöiden huomioimisen jälkeenkin neljän yrityksen Instagram-tilillä on suuri määrä kuvamateriaalia analysoitavaksi.

Instagram on yksi mainonnan kanava sosiaalisessa mediassa. Kyseisellä alustalla jakaminen tapahtuu nimimerkin ja kuvien avulla. Kuvien jakamiseen liittyy myös tekstin kirjoittamis- ja kommentointimahdollisuus sekä tykkäämistoiminto. Yritykset voivat käyttää Instagramia oman tarinansa kertomisessa, samoin kuin tuote- ja palvelutiedon jakamisessa. Samalla kuvien kautta kuluttajilla on pääsy yrityksen kulissien taakse.⁴⁴ Näin kuluttajat pääsevät lähemmäs yritystä ja mahdollisesti myös osaksi yrityksen tarinaa yrityksen ja-kaessa kuluttajien ottamia kuvia, joissa kuluttajilla on yrityksen tuotteita käytössään.

Viestintä on merkitysten tutkimisen ytimessä. Fiske (1992) on jaotellut viestintää kahteen luokkaan: prosessinomaiseksi toiminnaksi, jossa keskitytään itse sanoman välittämiseen, ja toisaalta semioottiseksi toiminnaksi, jossa viestintä nähdään juuri merkitysten luomisen prosessina ja merkitysten vaihtona.⁴⁵ Semioottinen käsitys viestinnästä perustuu ajattelun ja ympäröivän yhteiskunnan merkkilähtöisyydelle⁴⁶. Tutkiessani vaatetukselle annettuja merkityksiä, on luonnollista tarkastella vaatetusviestintää semiotiikan kautta. Yhdistän kuitenkin semioottiseen tutkimusotteeseeni teemoittelua aineistoni laajuuden vuoksi sekä päästäkseni käsiksi myös aineiston sisältämiin kirjallisiin merkityssisältöihin – semiotiikkaa käytän aineiston visuaalisen analyysin menetelmänä, mutta teemoittelussa huomioin sekä visuaalisen että verbaalisen sisällön. Näin saan muodostuvalla analyysiyhdistelmälläni kokonaiskuvaa aineistostani eivätkä tulokset perustu pelkästään visuaalisen

44 Takala-Schreib 2016, 251.

45 Fiske 1992, 14- 15.

46 Lehtonen 2000, 87- 88.

analyysiin – teemoittelun avulla pystyn perustelemaan visuaalisen analyysin tulkintaani ja siten saan tuloksiin luotettavuutta sekä objektiivisuutta. Täten tutkimusmenetelmäni muodostuu teemoittelun ja semioottisen kuva-analyysin yhdistelmäksi ja tutkielmani määrittyy laadullisen tutkimuksen piiriin tutkimusmenetelmien laadullisten sekä semiotiikan tulkitsemiseen tähtäävän luonteiden vuoksi. Avaan tässä kappaleessa teemoittelua lyhyesti ja semiotiikan taustaa valitsemani semioottisen analyysimenetelmän takana – tarkempi analyysimenetelmien esittely sijoittuu lukuun neljä analyysin yhteyteen.

Teemoittelulla viitataan kvalitatiivisen aineiston järjestelyyn ja kategorisointiin eri aihepiireihin. Luokittelusta poiketen teemoittelussa ratkaisee sisältö, ei lukumäärät. Teemoittelu etenee aineiston ensisijaisen ja alustavan luokittelun jälkeen itse teemojen muodostamiseen. Tällöin aineistoa pilkotaan osiin eri teemojen alle. Tavoitteena on löytää aineistosta eri teemoihin kuuluvia näkemyksiä, jolloin päästään kiinni aineiston sisällöllisiin eroihin.⁴⁷

Semioottisen analyysin tavoitteena on tehdä tulkintoja ja ymmärtää analyysin kohteena olevia sisältöjä. Merkitykset nähdään jatkuvana tuottamisen virtana, jolloin uusia tulkintoja ja uusia merkityksiä syntyy koko ajan juuri tulkintojen pohjalta. Tieteenalan peruskäsitteistöön kuuluvat merkin lisäksi merkityksen, kielen, koodin, viestin, informaation sekä signaalin ja symbolin käsitteet. Merkin käsite on muodostunut alan tutkimuksen keskiöön.⁴⁸

Semiotiikan ensimmäisiä kehittäjiä oli amerikkalaislähtöinen Charles Peirce (1839-1914), joka keskittyi yleismaailmallisen merkkien teorian kehittämiseen. Peircen semioottista suuntausta kutsutaan pragmaattiseksi semiotiikaksi, jolla tarkoitetaan tilannepainotteista semioottista merkityksenannon teoriaa, joka toteutuu käytännöissä. Muita semiotiikan merkittäviä kehittäjiä ovat sveitsiläislähtöinen Ferdinand de Saussure (1871- 1913) sekä ranskalaislähtöinen Roland Barthes (1915- 1980), joka kehitti Saussuren struktuurianalyttisen semiotiikan teoriaa eteenpäin.⁴⁹ Peircen pragmaattisen semiotiikan ytimessä on koodin käsite, jolla viitataan käsitteen sosiaaliin ja vuorovaikutuksellisiin merkityksiin: koodit ovat merkkien järjestelmiä ja niiden sääntöjä, jotka ovat sosiaalisen kanssakäymisen tuloksena syntyneet. Tällöin merkkien käyttö ja yhdistely on sopimuksen varaista toimintaa. Saussuren strukturalistinen semiotiikka puolestaan käsittää kulttuurisen viestinnän, jonka keskiössä korostuu kielen merkitys sisältöjen ilmaisussa sekä todellisuuden jaottelun ja luokittelun konteksteissa. Tavoitteeksi muodostuu täten todellisuuden ym-

47 Kajaanin ammattikorkeakoulu.

48 Virtuaali ammattikorkeakoulu.

49 Hämeen ammattikorkeakoulu.

märtäminen eli denotaatio. Saussuren teorian keskiössä ovat merkin ja merkitsijän sekä merkityn ja niiden välisten suhteiden termistöt.⁵⁰

Semioottisessa merkkiajattelussa merkin tunnistaa kolmesta piirteestä: ensiksi merkillä on fyysinen muotonsa, toiseksi merkki indikoi ja edustaa jotakin muuta kuin itseään ja kolmanneksi, ihmiset tunnistavat merkin ja käyttävät sitä merkin tavoin. Merkki laitetaan materiaalina tarkoittamaan jotakin itseään suurempaa, jolloin tuon suuremman ymmärtäminen riippuu viestinnässä sen osapuolten sopimuksen toimivuudesta. Merkkien tulkinnaassa kulttuurissa vallitsevat koodit ovat tärkeitä, sillä merkki voi eri aikoina tarkoittaa eri asioita. Koodit määrittävät merkin tulkinnan ja sen käyttöä, viitaten yhteisössä vallitseviin normeihin ja sopimuksiin. Koodien lähettämisessä ja vastaanottamisessa käytetään termejä enkoodaaminen ja dekoodaaminen. Enkoodaaminen on viestin muotoilemista sen lähettäjän toimesta, dekoodaaminen puolestaan viestin vastaanottajan merkkien tulkintatapahtumaa.⁵¹

Peircen semiotiikan määritelmän mukaan merkit nähdään monipuolisena vihjevalikoimana, joiden perusteella tehdään päätelmiä. Merkitykset muodostuvat täten niin itse kohteen kuin sen kontekstinkin pohjalta. Peircen semiotiikassa erotellaan merkki, tulkitsin ja kohde. Kohde esittäytyy tuotettuna merkkinä, jota ihmiset tulkitsevat suhteessa muihin merkkeihin ja konteksteihin. Merkin tulkitseminen on subjektiivinen prosessi, johon vaikuttaa henkilön tuntema merkkiaineisto, joka muodostuu luetun, nähdyn ja koetun perusteella.⁵²

Semioottisen näkökulman mukaan vaatetuksen merkitykset lähtevät Saussuren teorian mukaan liikkeelle merkin käsitteestä. Vaatetuksen merkitysten kentällä kankaat, tekstiilit, vaatekappaleet ja niiden osat sekä asukokonaaisuudet, mallistot ja kuvat voidaan nähdä merkkeinä. Niitä voidaan myös tarkastella ja analysoida merkitsijöinä, jotka merkitsevät tai representoivat jotakin muuta kuin itseään. Esimerkiksi miesten paidan kaulus voi merkitä epämuodollisuutta tai rentoutta auki pidettynä ja ilman solmiota, vaikka paidan kaulus ei kumpaakaan ole, mutta merkitsee ja representoi tässä tapauksessa niitä. Ratkaisevaa on ymmärtää, mihin aukaistulla kauluksella viitataan – puhutaan koodeista, jotka ovat jaettuja sääntöjä, joilla yhdistetään merkitsijät merkittyihin. Mikäli koodeja ei tunneta, ei kenties tiedetä, missä vaatetta yleensä pidetään eikä täten tiedetä vaateen merkitystä. Vaatetuksen maailma on täynnä merkitsijöitä, joilla viitataan merkittyihin, mutta viittausprosessissa on erilaisia tasoja eri merkitystyypeille.⁵³

50 Virtuaali ammattikorkeakoulu.

51 Karvonen 1999, 65- 66.

52 Fiske 1992, 63- 64; Karvonen 1997, 33.

53 Barnard 1996, 77- 80.

Ensimmäisellä merkitystasolla esimerkiksi takin linjat, kuviot ja muoto viittaavat sen representoivan juuri takkia – samoin tunnistetaan joidenkin muotojen viittaavan esimerkiksi taskuihin tai nappeihin; seuraavaksi tunnistetaan vaateen muodon, kuvioiden ja linjojen muodostamien taskujen, nappien ja laskosten representoima tietty vaatetyyli. Kolmantena huomioidaan koko asukokonaisuuden muodostama kokonaisuus merkinä, jolloin itse asun voi nähdä viittaavan elämäntyyliin. Ensimmäistä ja toista viittauksen tasoa kutsutaan denotatiiviseksi merkitykseksi, kolmatta taas konnotatiiviseksi merkitykseksi.⁵⁴

Semiotiikassa kuvat voidaan nähdä indeksisinä merkkeinä, jolla tarkoitetaan merkin olevan suorassa ja konkreettisessa suhteessa viitattuun kohteeseen – esimerkiksi kohdetta osoittava nuoli tai savu tulen merkinä ovat juuri indeksaalisia. Kuvien nähdään myös olevan ikonisia merkkejä, jolloin ne muistuttavat kohteitaan tai niillä on samankaltaisia piirteitä kuin kuvaamallaan kohteellaan. Valokuvat ovat ikonisia merkkejä tyypillisimmillään. Kuvista puhuttaessa on kuitenkin muistettava niiden olevan kuvauksia, joiden näkökulma on valittu tietyksi ja jotka ovat tietyin keinoin tuotettuja – kuva ei siis esitä kohdettaan sellaisena kuin se on. Kuvamaailmaa on käsiteltävä omana kielenään ja kuvia omina tekstejään.⁵⁵ Tarkastelun kohteena olevat merkit voivat olla ilmauksia, luonteenpiirteitä, merkityksiä tai vaikkapa tunnusmerkkejä⁵⁶.

Viestintä jakaantuu semiotiikassa kahteen suuntaan merkin viitatessa ilmaisuuden kautta niin sanotusti ulospäin ja toisaalta sisältöön eli sisäänpäin⁵⁷. Vaatetuksen merkityksiä tarkastellessa kaksi näkökulmaa toteutuvat seuraavasti: vaateen/asukokonaisuuden/kuvan ulkopuolisten merkitysten sekä vaateen tai asukokonaisuuden sisäisten merkitysten muodostuksessa. Ulkopuoliset merkitykset liittyvät usein ulkopuoliseen auktoriteettiin, esimerkiksi suunnittelijaan tai vaateen käyttäjään. Sisäiset merkitykset koostuvat vaatetuksen tekstuureista, väreistä ja muodoista sekä niiden uudelleen järjestämisestä. Sisäiset ja ulkoiset vaatetukselle annetut merkitykset voivat esiintyä yksinään johdonmukaisesti tai sekoittuneena, mikä tekee niiden tulkinnasta monimutkaista.⁵⁸

Vaatetuksen merkityksiä etsittäessä ulkopuolelta on luonnollista aloittaa suunnittelijasta, sillä hän on vaateen suunnitellut ja siten oletettavasti suunnittelun kautta heijastellut tarkoituksiaan, kuten tunteita, ajatuksia, uskomuksia ja haluja, ja siten luonut vaatteelle merkityksiä. Suunnittelijan näkemys ei kuitenkaan kata kaikkia vaatetukselle annettujen merkitysten kenttää käyttäjien, arvioijien ja katselijoiden tuodessa omia merkityksenantojaan

54 Barnard 1996, 80.

55 Lehtonen 2000, 87- 88.

56 Virtuaali ammattikorkeakoulu.

57 Hämeen ammattikorkeakoulu.

58 Barnard 1996, 70.

vaatteille. Vaatetuksen merkitykseen vaikuttavat oleellisesti myös paikka, aika ja tilanne, jotka vaihtuvina luovat vaatteelle erilaisia merkityksiä. Vaatteen käyttäjän näkökulmasta merkityksenannon prosessi vaatteelle on hyvin samanlainen kuin suunnittelijan merkityksenanto, ihmisen päänsisäinen prosessi, jonka kautta vaatteen merkitys muodostuu ihmisen intentioiden tuotteeksi. Täten yksilön uskomusten, pelkojen ja toiveiden ajatellaan heijastuvan käytettävän vaatteen kautta. Kuluttajalla on valta luoda vaatetukselle suunnittelijan näkemyksestä poikkeavia, vaihtoehtoisia merkityksiä. Vaatetuksen merkityksiin vaikuttavat lisäksi läheiset auktoriteetit, kuten koulut ja valtiot, ja heidän merkityksenantonsa, joka voi poiketa täysin itse käyttäjän luomista merkityksistä. Auktoriteettien vaatetukselle antamista merkityksistä hyviä esimerkkejä ovat koulupuvut sekä poliisien ja armeijan uniformut.⁵⁹ Omassa tutkielmassani sovellan vaatetuksen ulkopuolisia merkityksiä suunnittelijasta yritykseen huomioiden niin yrityksen kuin vaatteiden käyttäjien näkökulman kuluttajien ja yritysten yhteiseksi muodostuvan merkityksenannon kautta.

Vaatteen, asukokonaisuuden tai kuvan sisäisten merkitysten tulkinnassa tulkinnan kohteen ajatellaan *kantavan* itsessään merkityksiä – teoriaa ei kuitenkaan pidetä kovinkaan älykkäänä vaan ennemmin muotilehtien sivuilta tutuiksi tulleina vaatekappaleisiin liitettyinä adjektiiveinä, joilla kuvataan vaatteen luonnetta. Sisäisten merkitysten tulkinnassa kulttuurinen tietämys on aina mukana, minkä vuoksi toisten kulttuurien vaatetuksen tulkinta sen kantamien sisäisten merkitysten kautta on erityisen vaikeaa ja siksi teoria on puutteellinen. Barnardin (1996) sanoin vaatetuksen ulkoisten ja sisäisten merkitysten tulkintateoriat ovat molemmat osiltaan ongelmallisia.⁶⁰

Vaatetuksen merkityksiä tarkastellessa semiotiikan merkin ja merkitsijän käsitteillä on sijansa. Vaatteet, asusteet ja hiustyylit voidaan nähdä merkitsijän kulkuneuvona, jonka kautta merkki välittää viestinsä, sillä vaatteilla on viestin kantamisen mahdollisuus. Ulkomuodon viestit merkitsijöinä ovat kuitenkin hyvin monimutkaisia vaatetuksen sekoittamisen ja mallaamisen sekä muodin muuttumisen ja muun visuaalisen todellisuuden ominaisuuksien vuoksi. Merkitsijän kantaessa viestiä eteenpäin, merkitty taas sisältää itse viestin sisällön. Merkitsijä voi vaatetuksen kentällä viitata kokonaiseen ulkomuotoon tai ulkomuodon yhteen elementtiin, kuten kenkään, hiustyyliin tai vaatekappaleeseen. Yleensä ihmisten ulkomuodot nähdäänkin kokonaisina, joten merkitsijän kokonaisuuteen viittaaminen on tärkeää. Merkitsijä on konkreettinen, visuaalinen ja fyysinen tavara tai kuva – vaatetuksen kentällä vaatteet tai ulkomuoto – joiden kautta merkityksiä välitetään.

59 Barnard 1996, 70- 72.

60 Barnard 1996, 76- 77.

Merkitty taas on abstraktimpi, konsepti tai idea, johon merkitsijä viittaa. Täten ulkomuodon merkki on yhtä aikaa konkreettinen ja abstrakti.⁶¹

Vaatetuksella on kyky määrällisesti rajattomaan viestien välittämiseen. Moniviesteillä tarkoitetaan yhteen merkitsijään, eli vaatteeseen, liitettyjen selväpiirteisten merkitysten määrää. Tulkinta riippuu tällöin merkitsijää ympäröivästä ajasta, paikasta ja sosiaalisista olosuhteista. Vaatteet kantavat harvoin yksittäisiä merkityksiä, ennemmin vaatteiden merkitykset koostuvat merkitysten kerroksista, joista toiset ovat enemmän käytettäviä kuin toiset tietyissä konteksteissa. Koska vaatteet ovat sosiaalisia tuotteita, vaatteiden on mahdollista saada erilaisia merkityksiä erilaisissa ja vaihtuvissa sosiaalisissa ja kulttuurisissa konteksteissa. Yhteen sommiteltuina vaatekappaleilla voi olla useita mahdollisia merkityksiä, ne myös vuorovaikuttavat keskenään tuottaakseen ylimää räisiä monimerkityksisyyksiä. Tulkinnessa havaitsijat usein vetoavat ja tukeutuvat ulkomuodon ja sosiaalisiin konteksteihin lisätietoa saadakseen. Kontekstit ovat tärkeitä tekijöitä kaikissa ulkomuodon viestien tulkinnoissa, mutta niiden merkitys korostuu tilanteissa, joissa voidaan löytää monia mahdollisia merkityksiä.⁶²

Useimmiten ulkomuotoja luetaan ja tulkitaan kokonaisuuksina, omana järjestelmänään, vaikka tulkinnessa edettäisiin vaatekappale kappaleelta. Yksittäisten vaatekappaleiden tulkinnessa ei kuitenkaan toimi yhteen summaaminen merkitysten tulkitsemiseksi, sillä eri osien keskinäinen vuorovaikutus vaikuttaa ulkomuodon kokonaismerkityksen arviointiin. Holistisesti tarkasteltuna ulkomuodon osat nähdään suhteessa kokonaisuuteen, jolloin vältetään osan irrottaminen suuremmasta viitekehystä. Kaiser toteaa tulkit-sijoiden omien näkökantojen sumentavan tulkintaa ilman holistista tarkastelua. Puhutaan *Gestalt*-käsitteestä. Sana tulee saksan kielestä tarkoittaen muotoa, mutta sitä käytetään yleensä kuvaamaan kokonaisvaltaisia aistiprosesseja, jotka mahdollistavat vaikutelmien järjestämisen kunnioittaen osien suhdetta kokonaisuuteensa. Vaatetuksesta puhuttaessa *Gestaltin* psykologinen käsite tarkoittaa henkilön ulkomuodon esittämää visuaalista viitekehystä. Kokonaisuus on yleensä osiensa summaa suurempi ja voimakkaampi vaikutukseltaan. Vaatetuksen ollessa kankaiden, muotojen ja värien käytön yhdistelmänä muodostettu ilmaus, sen esittämiseen ja vastaanottamiseen vaikuttavat myös kokonaisuuden suhde sitä kantavaan kehoon ja sen kokoon, väritykseen ja muihin ominaisuuksiin.⁶³

61 Kaiser 1990, 223- 226.

62 Kaiser 1990, 241.

63 Kaiser 1990, 241- 243.

Vaatetuksen viestit tukeutuvat vahvasti kontekstiin merkitysten syntymisessä, samoin ne voivat muuttaa kontekstin merkitystä. Ulkomuodon viestien tulkinnassa voidaan Kaiserin mukaan huomioda kolmenlaisia viitekehyksiä: itse ulkomuodon konteksti, sosiaalinen viitekehys sisältäen siihen liittyvät ihmiset ja vuorovaikutuksen luonteen sekä kulttuurinen ja historiallinen konteksti. Kuitenkin on muistettava, että eri ihmisryhmät tulkitsevat samojakin vaatetusviestejä omilla tavoillaan, toisistaan poikkeavasti. Semiotiikan sanoin merkitsijä-merkitty -suhde on kovin epävakaa.⁶⁴ Merkin läsnä olevan merkitykset määrittävät suhteellisen todellisuuden kautta ja erilaisuutena suhteessa muihin merkkeihin.⁶⁵ Valinnat tuottavat merkityksiä⁶⁶. Semioottiset esitykset muodostuvat valintojen pohjalta kokonaisuuksiksi, joissa merkitykset muodostuvat läsnä olevan ja poissaolevan ykseydeksi.⁶⁷ Samalla ihminen viestii aina asioita, jo pelkällä olemassaolollaan, eikä viestimistä pääse pakoon⁶⁸.

Viesti tarkoittaa semiotiikassa merkkien muodostamaa rakennelmaa, johon liitetään merkityksiä vasta vastaanottajan vuorovaikutusprosessin myötä. Tällöin merkitykset muodostuvat viestin ja sen vastaanottajan kohtaamisen prosessissa, johon sekä viestin lähettäjä että vastaanottaja lataavat omat ajatuksensa. Merkitykset syntyvät täten kohtaamisen vuorovaikutteisessa prosessissa neuvottelun tuloksena.⁶⁹

Aineistossani vaatetusyritysten omille Instagram-tileilleen nostamissa kuluttajien valokuvissa todentuvat kuluttajien osalta merkityksenannon vuorovaikutteinen prosessi, johon latautuvat niin yrityksen brändin viestit ja kaupallisen toiminnan merkitykset sekä kuluttajan vaatetukselle antamat merkitykset. Yritysten kuluttajien valokuvien valinta osaksi omaa Instagram-tiliään todentaa prosessin molemminpuolisuuden – kuluttajat toimivat osaltaan yrityksen mielikuvamarkkinoinnin keinona, jolloin kuluttajien muodostamat mielikuvat ja merkityksienannot ”pitävät paikkaansa”. Katson yritysten Instagram-tileille nostettuja kuluttajien valokuvia prosesseina, joihin luonnollisesti itse liityn niitä tulkitseni. Tällöin omat ajatukseni ja käsitykseni tulevat myös osaksi prosessia.

Kuviossa 2 avaan tutkielmassani toteutuvaa semioottisen tutkimusotteen viestintäprosessin ajatusta Pietilää (1997)⁷⁰ mukaillen. Kyseinen malli kuvaa merkitysten muodostumisen prosessia tekstin ja vastaanottajan kohdatessa – mukana on tällöin laajimpana

64 Kaiser 1990, 245- 246.

65 Karvonen 1997, 123.

66 Karvonen 1997, 145.

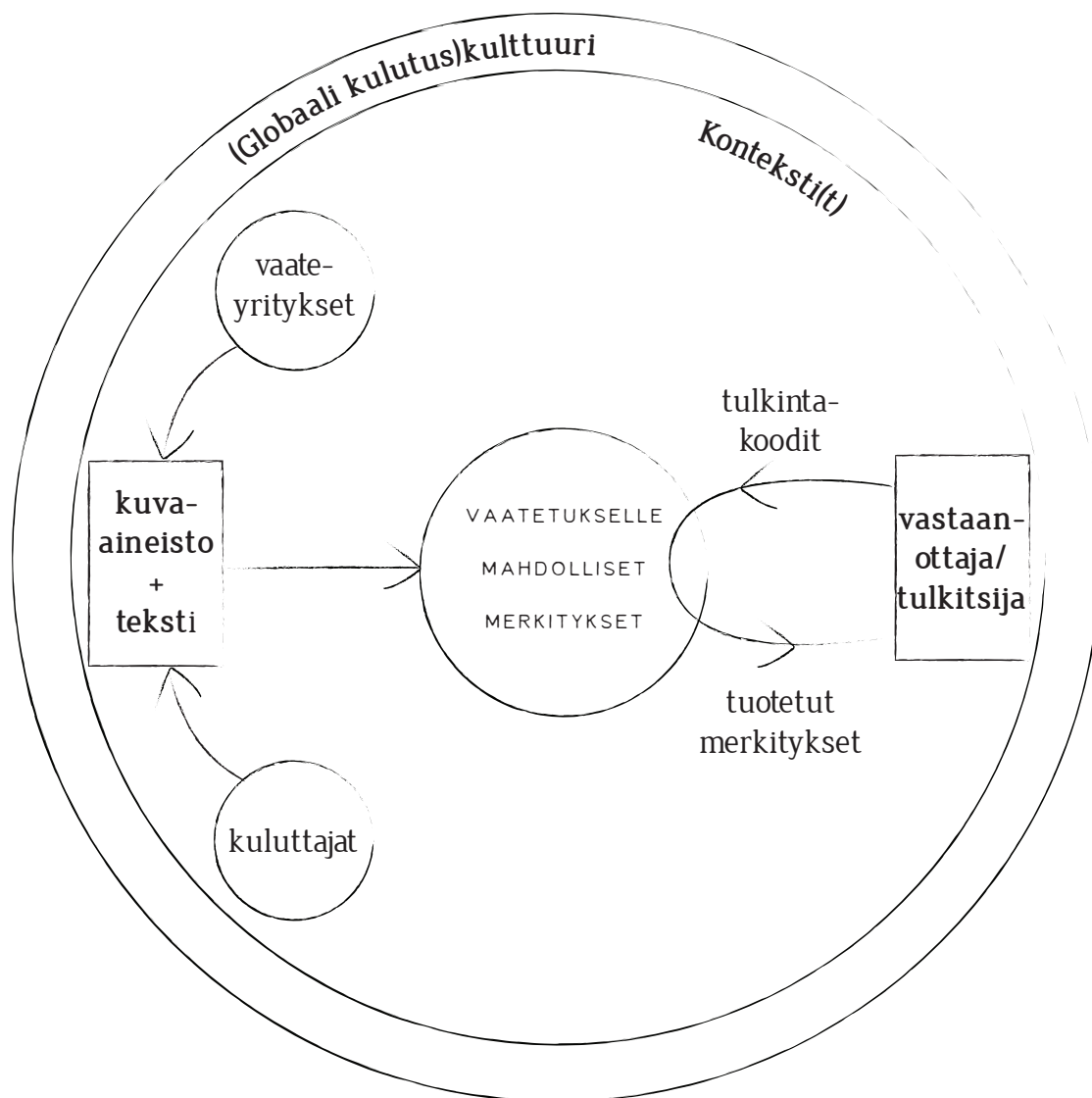
67 Karvonen 1997, 145.

68 Karvonen 1997, 146.

69 Karvonen 1999, 61- 62; Fiske 1992.

70 Pietilä 1997, 301.

vaikuttajana kulttuuri ja sen sisäinen viitekehys.⁷¹ Tutkielmassani kulttuuri määrittyy globaaliksi kulutuskulttuuriksi ja sen sisäisiksi konteksteiksi muodostuvat viitekehys-kompassin paikallisuus eli pohjoinen sekä kestävä kuluttaminen kulutuskulttuurin sisälle. Edellä avaamani yritysten ja kuluttajien yhteisen merkityksenannon prosessin mukaisesti nostan yritykset ja kuluttajat mukaan merkitysten viestintämalliini: kyseiset tahot ovat lannanneet omat merkityksensä tutkimusaineistooni. Vaatetukselle mahdolliset merkitykset muodostuvat viestintämallin keskiöön Pietilän mahdollisten merkitysten avaruus -käsitteen⁷² mukaisesti.



Kuvio 2. Semioottisen tutkimusotteen viestintämallin kompassi (Ahola 2017, Pietilää 1997 mukaillen)

Yhdistäessäni teemoittelun semioottiseen kuva-analyysiin tavoitteenani on saada esille aineiston verbaalisen ja visuaalisen sisällön kantamat merkitykset – ilman toista aineiston analyysini jää vajaaksi, sillä Instagram toimii kuvallisen ja sanallisen yhdistelmänä.

71 Pietilä 1997, 300- 301.

72 Pietilä 1997, 300- 301.

Samalla pääsen laajemmin käsiksi vaateen merkityksiin niiden konteksteissa. Pohjoisen vaatetuksen kontekstit ovat vahvasti läsnä tutkimuksessani: ensinnäkin pohjoinen ulkoilmavaatetus on aineistossani olemassa suhteessa ympäröiväänsä, jolloin analyysini kohteena ei ole pelkästään vaate vaan vaatetuksen suhde ympärillä olevaan ja sitä kautta tapahtuva merkitysten luominen pohjoiselle ulkoilmavaatetukselle. Pohjoisessa ympäristö rytmittää elämää vahvasti, mikä näkyy myös aineistossani. Pohjoista ulkoilmavaatetusta ei aineistossani ole olemassa ilman ympäröiviä viitekehyksiä, kuten luontoa ja sen luomia olosuhteita, joissa ihminen toimii. Toiseksi, tutkielmani aineiston vaatetuksen määrittää juuri pohjoiseksi vaatetuksen kontekstit.

Merkitysten syntyessä eroavuuksien, asioiden suhteiden sekä sosiaalisen kanssakäymisen myötä, merkityksiä voi muuttaa asioiden suhteita muuttamalla, erityisesti vaatetuksen kentällä. Tällöin kontekstin merkitys korostuu vaatetuksen merkityksistä puhuttaessa, sillä eri vaatteet voivat toimia jopa täysin päinvastaisin keinoin eri ympäristöissä: toisessa vaate on sallittu ja kannustettu, toisessa vaateen nähdään merkitsevän ei-toivottuja asioita. Semiotiikan on nähty olevan kontekstien teoria, joka kuvailee vaatteiden olemassaolon viitekehysten toimintaa.⁷³ Kuva-analyysissäni tarkastelen vaatteita semiotiikan keinoin huomioiden niin vaatetuksen kuin sen ympäröivän kontekstin kuvassa päästäkseni kiinni vaatetukselle annettujen merkitysten suhteisiin paikan, globaalin kulutuskulttuurin ja kestävän kuluttamisen kanssa.

Pohjoisesta puhuttaessa ja kirjoitettaessa sisällä olemisen ja ulkoa päin katsomisen tavat ovat historiallisesti aina olleet läsnä. Katson pohjoista oman olemiseni ja identiteettini kautta toki sisältä päin, mutta teoriaosuudessa käytän myös ulkoa päin tulevia määritelmiä apunani. Tutkielmani pohjautuu vahvasti omalle esiymmärrykselleni pohjoisuudesta. Kirjoittamisen aikana katseeni on tähyillyt Rovaniemeltä, Lapin pääkaupungista, aiemmin rajajoen molemmilta puolilta Etelä-Lapissa ja lapsuudesta alkaneiden ympäri Lappia kulkevien reissujen maaperiltä. Välillä tähyilen hiihtämästä umpihangessa ja lauduilla, ylittelemässä valtakuntien rajoja, upottavilla mättäillä tai lapsuudenkotini portailla kiroilemassa paarmojen ja sääskien syötävänä. Tutkielman teon loppuvaiheessa katselin kotiin päin etelästä, tutun ulkopuolella.

Rajaan ja määrittelen pohjoisen tutkielmassani Pohjoismaat käsittäväksi; aineistoni kautta keskityn niistä kuitenkin vain Suomeen ja Ruotsiin. Rajausta johtuu tutkielmani muista kohdennuksista, eritoten kestävyuden näkökulmasta. Suvi Ronkainen [2005] on todennut tutkijan paikantumisen vaikuttavan tiedon tuottamiseen. Ronkainen näkee tietyt paikat

73 Barnard 1996, 86- 89.

sisältä katsomisen ja ulkoapäin näkemisen yhtäaikaisuuden vuoksi erityisen hedelmälliseksi. Tällöin tutkijan on huomattava omat rajansa: ne viivat kartassa, joiden ulkopuolelle oma tietämys ei riitä ja samalla niiden rajojen sisäpuoliset itsestäänselvyydet. Tuttu voi olla tällöin vierasta.⁷⁴

74 Autti 2010, 30 [Ronkainen 2005, 214- 215]

II ÄÄRILLÄ KAUAS KATSELEN

*Consumption is a material realization, or attempted realization,
of the image of the good life*

Friedman, J. 1994, 169.⁷⁵

Tässä luvussa avaan viitekehyksen globaalia kulutuskulttuuria, vaatetuksen tarve- ja merkityspohjaa sekä identiteetin rakennusprosessia ja kestävän kuluttamisen näkökulmaa. Aiheisiin sopivissa kohdissa avaan myös paikallisuuden ja globaaliuden suhdetta, jolloin pohjoista perinteisesti määrittänyt keskusta-periferia -dikotomia on myös läsnä ja kuvastaa näkökulmani mukaan pohjoisen paikallisuuden nykyistä suhdetta globaaliin maailmaamme. Pohjoisen paikallisuuden erityisiä merkityksiä avaan myöhemmin kolmannessa luvussa. Tässä luvussa lähdän liikkeelle viitekehys-kompassini johdattelemana avaten vaatetuksen merkityspohjaa aluksi vaatetuksen tarveperustan kautta ja syventyen siitä edelleen vaatetuksen identiteetin rakennusprosessiin ja sitä kautta vaatetusviestinnän kentälle. Laajennan näkökulman yksilöstä globaaliin kulutuskulttuuriin ja siitä kohden tarkastelukulmaani kestävän kuluttamisen kenttään. Näin pyrin luomaan kokonaiskuvaa vaatetuksen merkityspohjasta.

Hornin (1975) mukaan vaatetus kuuluu niiden harvojen ihmisen toiminnan alueisiin, joissa arvomme ja elämäntapamme heijastuvat yhtä elävästi kuin päällämme pitämissämme vaatteissa. Yksilön vaatetuksen voi nähdä viittomakielen kaltaisena monimutkaisen

75 Marchand 2013, 165.

informaation kommunikaationa – samoin kuin ensivaikutelmien perustana.⁷⁶ Vaate on konkreettinen ja näkyvä elementti, jonka avulla luodaan ja ylläpidetään identiteettejä⁷⁷. Vaatteiden valinta, niin kaupoissa kuin kotona, muodostuu itsen määrittelyn ja kuvaamisen prosessiksi, johon toki vaikuttavat muun muassa mukavuuden, kestävyys, saatavuuden ja hinnan kysymykset.⁷⁸ Samalla vaatteiden keinoin tarkkaillaan ja arvioidaan itseä suhteessa jokapäiväisen elämän sosiaalisiin viitekehyksiin.⁷⁹

Yksilöiden toimintaympäristöt muodostuvat ensisijaisesti luonnosta eli fyysisestä ympäristöstä, kanssaihmisistä ja ihmisten luomista materiaalisista maailmoista, kuten esineistä, rakennuksista ja kulttuurisista maisemista. Toiseksi toimintaympäristöjä muodostavat abstraktit käsitteet, ajatukset ja tarinat, joilla käydään vuorovaikutusta. Kulttuuri muodostuu vuorovaikutuksen kautta yksilölliseksi, mutta myös globaaliksi ihmisten ollessa toisiinsa yhteydessä. Globaalin vuorovaikutusverkoston kulttuuri on materiaalisten ja immateriaalisten elementtien luoma prosessi, joka muuttuu ajan virrassa koko ajan.⁸⁰

Paikallisuuden merkityksen kulttuurin määrittämisessä on nähty pienentyneen nykyisessä globaalissa maailmassamme, jossa olemme jatkuvasti yhteydessä ympäri maailmaa paitsi toisiin ihmisiin, myös heidän kulttuuriin toimintaympäristöihinsä. Maailmanlaajuinen yhteydenpito vaikuttaa kuitenkin ensisijaisesti kulttuurin globaalin vuorovaikutusprosessin muutokseen, sillä ihmiset ovat aina olemassa fyysisessä ympäristössään ja vuorovaikutuksessa siihen sekä sen yksilöihin.⁸¹ Paikkaa ja paikallisuutta ei ole olemassa ilman suhdetta laajempaan maailmaan ja globaaliin käsitykseen. Paikka syntyy ympäristön ja ihmisen suhteessa toisiinsa sekä näissä suhteissa tapahtuvissa toimitissa.⁸²

2.1 Vastauksia olemiseen

Historian läpi vaatetus on ollut ruoan ja suojan kanssa yksi ihmisen perustarpeista. Vaatetuksen tärkeys käsitetään useimmiten ainoastaan fyysisenä ja käytännöllisenä tarpeena, esimerkiksi juuri säätä vastaan suojautumisena⁸³. Usein kuitenkin vaatetukselle asetetut erilaiset sosiaaliset ja emotionaaliset tarpeet jäävät taka-alalle⁸⁴. Tarpeet vaatetuksen taust-

76 Horn 1975, 1.

77 Eicher, Johnson & Roach-Higgings 1995, XI.

78 Lurie 2000, 5.

79 Kaiser 1990, 181- 182.

80 Siivonen 2009, 63- 64.

81 Siivonen 2009, 64- 66.

82 Daniels, Baldacchino & Vodden 2015, 24- 26.

83 Horn 1975, 1.

84 Horn 1975, 1.

talla ovat moninaisia ja usein ristiriidassa keskenään⁸⁵. Vaatetuksen vastaavuus ihmisen perustarpeisiin kulttuurisena vastauksena on kuitenkin ongelmallinen käsite, sillä eri kulttuurit luovat erilaisia vastauksia perustarpeisiin. Samoin tarpeet voivat olla yksilöllisiä ja siten erilaisia samojenkin kulttuurien ja yhteiskuntien sisällä.⁸⁶ Vaatetuksen sosiaalipsykologiset merkitykset ulottuvat aina suojautumisen ja siveyden motiiveista vaatteiden massatuotannon synnyn myötä yksilöllisen ilmaisun ja identiteettien rakennuksen prosesseihin⁸⁷.

Yleisesti ottaen vaatetus nähdään ihmisen elämän välttämättömänä hyödykkeenä, johon kuitenkin sen moniulotteisuudesta johtuen liitetään hyvin monenlaisia arvoja ja jonka nähdään toimivan monenlaisten tarpeiden tyydyttäjänä. Tarpeita vaatetuksen takana voidaan hahmottaa esimerkiksi yksilöä ympäröivien kulttuurin, ilmaston ja sen olosuhteiden, sosiaalistaloudellisen aseman, elämäntapojen, persoonallisten ominaisuuksien, erilaisten elämän vaiheiden, tottumusten, työn ja harrastusten sekä erityislaatuisten tilanteiden kautta – nämä seikat vaikuttavat yksilön vaatetuksen tarpeisiin, sen laadullisiin ominaisuuksiin sekä määrään.⁸⁸

Talouden sanellessa ehtonsa, tuotteiden yhteys ihmisten tarpeisiin liittyy liiketoiminnan edistämiseen. Usein tuotteille rakennetaan myös keinotekoisia merkityksiä tai niihin liitetään irrallisiakin mielikuvia. Tavoitteena kun on saada ihmiset haluamaan tuote itselleen. Näin tuotteista luodaan symbolisia merkkituotteita, jotka tulkitsevat, konkretisoivat ja pukevat sanoiksi ihmisten tarpeita. Tulkinnat muodostuvat tuotteen markkinoinnin, symbolisen kielen ja kuluttajien välisen interaktiivisen toiminnan yhteistuloksena.⁸⁹

Horn on jaotellut yksilön vaatetusvalintoihin vaikuttavia seikkoja kuuteen kategoriaan: kulttuuriin, sosiaali-psykologisiin, taloudellisiin, hallitsemiseen ja fyysisiin sekä esteettisiin vaikuttajiin. Kulttuurisia tekijöitä ovat teknologia, kansanviisaus, normit, tavat, lait, asenteet ja arvot. Sosiaali-psykologisiin tekijöihin jaotellaan minuus, rooli- ja ryhmäidentiteetit, persoonallisuuden ilmaisu, viiteryhmät, ryhmän odotukset, sosiaalinen status sekä mukautumisen paineet. Taloudellisia seikkoja ovat tavaroiden tuotanto ja jakelu, kuluttajien vaatimukset sekä tulot ja hinnat. Hallitsemisen tekijät pitävät sisällään tarpeet ja halut, arvomallit, resurssien hallinnan sekä kuluttamisen tavat. Vaatetuksen valintoihin vaikuttavia fyysisiä tekijöitä ovat käytännöllisyys, mukavuus, terveys, sopivuus ja anatominen rakenne. Esteettiset seikat puolestaan ovat luovuus, itseilmaisuus, kauneuden etsintä,

85 Horn 1975.

86 Barnard 1996, 50.

87 de la Haye & Wilson 1999, 1.

88 Anttila 2000, 32.

89 Karvonen 1997, 121- 122.

yksilöllinen maku sekä ajan henki.⁹⁰ Vaatetuksen merkityksellisyyden tarkastelussa on Hornin sanoin muistettava moniulotteisuus, sillä vaatetuksen tarkastelu vain yhden kategorian tai tarpeen kautta johtaa väärin johtopäätöksiin⁹¹.

Vaatetukselle annetut merkitykset liittyvät vahvasti vaatetuksen viestinnälliseen funktioon, sillä muoti, vaatetus ja pukeutuminen muodostavat merkityksiä kantavia järjestelmiä, joissa sosiaalista järjestystä rakennetaan ja kommunikoidaan. Muoti, vaatetus ja pukeutuminen eroavat toiminallisesti keskenään, mutta ovat samankaltaisia siinä, miten sosiaalista järjestystä koetaan, ymmärretään ja siirretään eteenpäin. Vaatetus on yksi sosiaalisen identiteetin kommunikoinnin muoto – samalla se on sosiaalisen ryhmittymisen keino. Kuitenkin vaatetuksen merkitykset yksilölle ja ryhmille eroavat toisistaan merkittävästi.⁹²

Vaatetus määritellään yhteisölliseksi ilmaukseksi ja käsittämään yksilön päällä olevan yksittäisten vaatteiden kokonaisuuden, johon usein viitataan asu-käsitteellä. Vaatetuksen käsitteellä on myös taloudellinen ulottuvuus, esimerkiksi lasten vaatettamisen kautta. Konkreettisesti vaatetus ja vaate määrittyvät käsittämään käsin kosketeltavia, useimmiten tekstiilimateriaaleista koostuvia, päälle puettavia tuotteita. Englannin kielessä sana *clothing* puolestaan tarkoittaa sekä vaatetusta että laajemmin myös pukeutumista. Vaatetus määrittyy osaksi pukeutumisen käsitettä, johon liittyy materiaalisten esineiden lisäksi tekemistä, päälle pukemista. Pukeutuminen muodostuu täten vaatetusta abstraktimmaksi käsitteeksi, sisältäen kaiken ulkoisen olemuksen muuttamisen vaatetuksesta hiustyyliihin, asusteisiin ja muuhun kehon tilapäiseen tai pysyvään muokkaamiseen. Näin pukeutumiseen liittyy myös prosessin käsite ja toisaalta se määrittyy jollakin tasolla myös ulkonäön synonyymiksi. Muoti puolestaan käsittää tyylilliset, aikaan sidoksissa olevat pukeutumisen tapojen muutokset ja liittyy tiettyyn elämän alaan. Muoti määrittyy täten ajankohtaiseksi vaatetustyyliksi, johon liittyy vahvasti sosiaalisen hyväksynnän ja kollektiivisen toiminnan sekä ajallisuuden käsitteet. Sosiaalisuus johdattelee muodin prosessin maailmaan ja ajallisuus puolestaan viittaa muodin muutoksen käsitteeseen. Vaikka muoti usein liitetään juuri vaatteisiin, käsittää muodin määritelmä kaikki elämän alat ja näkyy niiden kaikkien muutoksissa.⁹³

Muotiin liittyy olennaisesti esteettisyyden ulottuvuus, jota voidaan tarkastella niin yksilön kuin ryhmän itsensä koristamisen merkityksen lähtökohdista, jolloin ulottuvuus käsittää

90 Horn 1975, 6.

91 Horn 1975, 440.

92 Barnard 1996, 69.

93 Koskenurmi-Sivonen 2000, 2- 5.

vallitsevan käsityksen mukaisen kauneuden tavoittelun lisäksi rumuuden sekä mahdollisuuden tyyllisiin kokeiluihin muodin keinoin. Lisäksi muotia värittävät seksuaalisuuden, etnisyyden ja rodun sekä sukupuolisuuden kokemisen teemat, konteksteista vaihdellen. Yksilöllisyyden esille tuominen on yksi tärkeimpiä muodin näyttämön teemoja, johon liittyy myös muodin identiteetin rakennuksen tarkoitus. Muodin keinoin rakennetaan niin yksilöllistä kuin sosiaalista identiteettiä sekä ylläpidetään niitä. Täten muoti on tiedostettujen ja tiedostamattomien pukeutumisen valintojen myötä myös ikäikaisten olemisen kysymyksiin vastaamista. Identiteetin esille tuominen ja ilmaisu muodin keinoin johtavat muotiin liitettyyn viestintäkäsitykseen: tällöin muoti nähdään viestinnän keinona, jossa lähetetään koodeja järjestelmän sisällä ja tulkitaan niitä.⁹⁴ Tässä tutkielmassa keskityn muodin, pukeutumisen ja vaatetuksen viitekehyksissä tarkastelemaan vaatetusta identiteetin rakentamisen välineenä pohjoisen ulkoilmaelämän kontekstissa.

Barnard (1996) listaa vaatetuksen merkityksiä useiden kirjoittajien mukaan 12 luokkaan: suojaavuus, peittäminen ja säädyllisyys, epäsäädyllisyys ja viehättävyys sekä kulttuuriin, sosiaalisen ryhmittymisen, statuksen, taloudellisten roolien, vallan, vapaa-ajan viettämisen ja itseilmaisun viestintä.

Vaatetuksen *suojaavuuden* merkitys perustuu ihmisen kehollisen mukavuuden perustarpeelle, jota toteutetaan ympäri maailmaa erilaisin suojamuodoin alkaen igluista ruohomajoihin ja päättyen sateenvarjoihin ja vaatteisiin. Täten vaatetuksen suojaava merkitys toteutuu vaikkapa säältä suojautumisena. Toisaalta suojaavuuden merkitystä voi tarkastella myös henkisen suojautumisen kautta. Monenlaisia psykologisia vaaroja voidaan torjua esimerkiksi amulettien voimalla. Samoin uskonnollisella vaatetuksella voidaan torjua syntiä ja moraalisia vaaroja. Lisäksi vaatetuksen keinoin on mahdollista torjua maailman yleistä epäystävällisyyttä – Barnard yhdistää tämän funktion lempivaatteiden suojaavaan voimaan.⁹⁵

Suojaavuuteen liittyen *peittämisen* ja säädyllisyyden merkitykset vaatetuksen takana perustuvat Barnardin, Flügelin [1930] ja Rousen [1989] mukaan kristinuskoon ja sen mukanaan tuomaan kehon ja sielun vastakkain asetteluun. Tällöin kehon peittämisellä torjutaan synnin ja häpeän tuntemuksia. Peittämisen ja säädyllisyyden merkitykset vaatetuksessa johdattavat myös sukupuolisuuden näyttämisen tarkoituksiin. Kyseessä ovat kulttuurissa opitut vaatetuksen merkitykset, ei niinkään ihmisen perustarpeisiin perustuvat merkitykset. Peittämisen merkitys vaatetuksessa liitetään myös naamioitumiseen (eng. *camouflage*), joka voi tarkoittaa meikkiä, deodoranttia tai vaikkapa armeijan yms.

94 Koskenurmi-Sivonen 2000, 6-7.

95 Barnard 1996, 48- 49 [Lurie 1992; Rouse 1989; Flügel 1930]

uniformuja – kaikilla näillä peitellään tai vähennetään jonkin ilmenemistä. Toisaalta peittävyys voi tarkoittaa ympäristöön sopimista tai sulautumista tietynlaisen, odotetun vaate-
tuksen keinoin, jolloin tavoitteena on olla vetämättä huomiota puoleensa.⁹⁶

Säädylisyyden merkityksen vastapainona vaatetuksella on *epäsäädylisyyden* ja *viehättävyyden* merkityksensä ihmiselämässä. Vaatetuksen epäsäädylisyys liitetään eläinmaisuuteen ja säädylisyys puolestaan ihmisyyteen – epäsäädylisyyden ja viehättävyyden merkityksellä viitataan sukupuolisen huomion puoleensa vetämiseen. Sukupuolten kiinnostuksen herättämisessä on historiallisesti eroja naisten ja miesten välillä – naisten on nähty viehättävän vastakkaista sukupuolta koreudella ja miesten taas sosiaalisen statuksen viestimisellä. Kyseessä on jälleen kulttuurista riippuvainen ja biologiasta riippumaton merkitys sekä hyvin heteronormatiivinen näkemys.⁹⁷

Yksi vaatetukseen liitetyistä tärkeimmistä merkityksistä liittyy vaatetuksen *viestintään*. Muoti, vaatetus ja pukeutuminen ovat kulttuurinen ilmiö siinä määrin kuin ne ovat merkityksellisiä tapoja. Vaatetuksen keinoin on paitsi viestitty sosiaalista järjestystä, myös sidottu yhteisöjä yhteen. Muodin ja vaatetuksen yhteen tuova tarkoitus toimii kulttuurisen ryhmän jäsenyyden viestijänä sekä ryhmän jäsenille että sen ulkopuolisille tahoille. Vaatetuksen viestinnän merkitys kattaa myös alleen edellä esittelemäni suojaavuuden, säädylisyyden ja epäsäädylisyyden motiivit, sillä niillä viestitään omaa kulttuurista ja sosiaalista asemaa.⁹⁸

Kaikissa kulttuureissa *statusten merkitseminen* on tärkeää. Samoin kaikissa kulttuureissa käytetään vaatetusta erottamaan eri sukupuolet toisistaan, useimmissa kulttuureissa merkitään eroja maallikoiden ja uskonnollisten luokkien välillä vaatetuksen keinoin, joissakin kulttuureissa vaatetusta käytetään jäsenyyden ja perheisiin kuulumisen merkinä. Statukset voivat liittyä esimerkiksi yhteiskuntaluokkaan, ammatteihin, perherooleihin, ikään sekä siviilisäätyn. Suuria statuksen muutoksia merkataan kaikissa kulttuureissa – useimmiten kaikkein kalleimmilla vaatetuksen vaihdoksilla, esimerkiksi naimisiin mennessä. Samoin erilainen vaatetus on eri aikoina liitetty eri ikäryhmien aseman näyttämiseen, jolloin vaatetus voi toimia siirtymäriittinä esimerkiksi lapsuudesta nuoruuteen ja vähitellen kohti aikuisuutta siirtymiseen, esimerkiksi aikuisten vaatteiden käyttämisellä. Vaatetuksen sosiaalisen aseman merkitsevyyttä on myös säädetty laissa historian saatossa, yleensä säännöstelylakien yhteydessä eri aikoina on tarkkaan määritelty luokkajaon

96 Barnard 1996, 51- 53 [Rouse 1989; Flügel 1930]

97 Barnard 1996, 53- 56.

98 Barnard 1996, 56- 57.

mukaan eri luokkien edustajille sopiva vaatetus. Vaatetuksen liittyminen sosiaaliseen asemaan sisältää kuitenkin aina mahdollisuuden siirtyä asemasta toiseen.⁹⁹

Sosiaalisten roolien viestinnässä vaatetus voi näyttäytyä merkkeinä, joilla tuodaan esille tietyn henkilön omaavan tietyn roolin, jolloin hänen odotetaan käyttäytyvän rooliin liitettyjen odotusten mukaisesti. Näin kyseiseen henkilöön suhtaudutaan roolin mukaisesti. Roolien mukainen pukeutuminen tuo esille myös vaatetuksen valtakysymyksen: yksilöiden erilaisen vaatetuksen ajatellaan oikeuttavan heidän erilaisen kohtelunsa. Rooleja ja niiden tuomaa kohtelua voi myös muuttaa, astumalla toisen kenkiin – historiallisesti vaatetuksen muutoksilla on tuotu esille roolien muutoksia, esimerkiksi naisten ja miesten roolien muuttumista 1960- ja 1970-lukujen taitteessa.¹⁰⁰

Vaatetuksen viestinnän kentälle sisältyy myös *taloudellisen arvon ja aseman kommunikointi*. Muoti ja vaatetus voivat heijastaa ympäröivää taloudellista järjestelmää sekä yksilön asemaa siinä. Vaatetus voi heijastella yksilön asettumista taloudelliseen järjestelmään työn kautta, esimerkiksi univormuilla – näin toteutuu osaltaan vaatetuksen yhteys *valtakysymykseen*. Jonkin tasoisen itsensä koristelun on nähty olevan inhimillisyyden tarpeellinen merkki¹⁰¹ – Roach ja Eicher [1979] ovat todenneet koristelulla pitkään olleen paikkansa vallan linnakkeissa. Vaatetuksen suhde valtaan rakentuu vallan käsitteelle: yleisesti vaatetuksen valtasuhde toteutuu vallan tarkoittaessa valtion, hallituksen tai puoluepolitiikan harjoittamaa ja niihin liitettyä valtaa. Tällöin vaatetus, esimerkiksi kuningatar Elizabethin kruunajaiskruunu, toimii valtiollisen vallan merkkinä ja valtiollisen vallan sekä toiminnan välineenä, jolloin vaatetuksen käyttöön liittyy toiminnan saavuttamisen ja laillistamisen tavoite. Ihmisten välisen vallan välineenä vaatetus toimii esimerkiksi uudenlaisten roolien näyttämisen ja toteuttamisen kanavana, kuten 1960- ja 1970-lukujen taitteessa.¹⁰²

Vaatetus liittyy myös *vapaa-ajan viettämiseen* ja sen esille tuomiseen. Vapaa-ajan omaaminen ja sen viettäminen perinteisesti eliitin toiminnaksi määriteltynä tuo vapaa-ajan näyttämiseen sosiaalisen aseman näkökulman. Vapaa-ajan vaatetus liittyy vahvasti sosiaaliseen asemaan useimpien aktiviteettien vaatiessa normaalista poikkeavaa pukeutumista, jota puolestaan voi aktiviteetin lomassa luvan kanssa esitellä. Toisaalta, jotkut vapaa-ajan vieton keinot eivät vaadi erityistä vaatetusta.¹⁰³ Omassa tutkielmassani poh-

99 Barnard 1996, 58- 59.

100 Barnard 1996, 59- 61.

101 Barnard 1996, 52.

102 Barnard 1996, 61- 63 [Roach & Eicher 1979]

103 Barnard 1996, 65- 66.

joinen ulkoilmavaatetus määrittyy vahvasti vapaa-ajanvaatetukseksi ulkona tapahtuvan toiminnan ja harrastusten puitteissa.

Vaatetuksen viestinnän tärkeimpiä funktioita on *itseilmaisu*, joka voi liittyä henkilökohtaisen tunnetilan tai tuulen ilmaistamiseen, tai itsen erottamiseen suuremmasta omaksi yksilökseen. Vaatteet mahdollistavat yksilön erottautumisen ja jonkin muotoisen uniikkiuden julistamisen. Roach ja Eicher ehdottavat ihmisten emotionaalisen selviytymisen jollakin tasolla riippuvan heidän kyvystään tasapainoilla yhteiskuntaan sopeutumisen ja oman identiteetin tunteen säilyttämisen välillä.¹⁰⁴

2.2 Kerro, kerro, kuvastin

Kaiser (1990) määrittelee henkilökohtaisen ulkomuodon (eng. *appearance*) osaksi yksilön olemisen tietoisuutta, minäkäsitystä. Vaatetus kuuluu olennaisena osana ulkomuodon hallintaan ja siten vaatetus toimii päivittäisen vuorovaikutuksen keinona haluttujen asioiden viestinnässä toisille. Toiset puolestaan vastaavat itsen symbolointiin tarjoten yksilölle ja tämän minäkäsityksen määrittämiselle uusia oivalluksia. Itsen rakentamista voidaan täten tarkastella sosiologian symbolis-interaktiivisesta näkökulmasta, jonka mukaan itseä tarkastellaan sosiaalisten järjestelmien ja vuorovaikutuksen kautta huomioiden myös kyseessä olevien sosiaalisten tekijöiden vaikutus itsen tunteen kehitykselle. Täten itsen konsepti kehittyy ja muokkautuu palautteen ja vertailun keinoin. Minäkäsityksen kehittymiseen ja muuttumiseen vaikuttavat elämän eri viitekehysten ja elämäntilanteiden muutokset niiden vaatiessa erilaisia vaatetuksia sekä aikaansaaden ulkomuodon merkityksen uudelleen harkitsemista. Kulttuurisesta ja historiallisesta kontekstista käsin on myös huomioitava ajassa tapahtuvat muutokset, kuten muodin muuttuminen, yksilön omaelämäkerrallisen itsen määrittelyn muutosten lisäksi, sillä ajan muutokset vaikuttavat käsityksiin sosiaalisesti sopivista vaatetuksesta ja identiteetistä.¹⁰⁵

Itsen rakentumiseen vaatetuksen keinoin vaikuttaa vaatetuksen läheisyys itseän, jolla tarkoitetaan monimutkaista konstruktia sisältäen rakenteelliset tavat ajatella vaatetusta ja itseä sekä toisten arvostelun sisäistäminen ja tietoisuus itsestä vaatetuksen itse-symboloinnin prosessissa. Rakennelmaan liittyvät myös kehotytyväisyys sekä itsen arviointi myönteisten ja kielteisten tunteiden seurauksena. Tällöin sosiaalisen vuorovaikutuksen kokemisen ja tulkitsemisen myötä syntyy itsen indikaatio, sisäisen puheen ja itsen kanssa

104 Barnard 1996, 57- 58 [Roach & Eicher 1979]

105 Kaiser 1990, 145- 147.

käytävä keskustelu, jonka kautta yksilö tekee päätöksiä koskien vaatetusta, samalla koko ajan määrittäen ja selittäen itseään.¹⁰⁶

Jokapäiväisessä elämässä yksilö esittää olemassa olevia ja idealisoituja kuvia itsestään. Ulkomuodon hallinnan ajatellaan olevan identiteetin ymmärryksen muokkaamisen keino, jolloin ulkomuodon hallinnasta tulee itsen esittämisen keino, toisin sanoen identiteetin esittämisen prosessi sosiaalisessa viitekehyksessä toisille. Vaatevalintojen ja ulkonäön muokkaamisen taustalla vaikuttavat toisten katseen voima ja se, kuinka tahdomme tulla nähdyksi. Näin ulkomuodon hallinnasta ei tule vain itsen visualisoinnin keino vaan myös itsen ymmärtämisen keino määrittelemällä ulkomuodon symbolien merkitystä eri tilanteissa.¹⁰⁷

Vaatetukseen liitettyjä identiteettejä jaetaan kolmeen ryhmään: identiteetit sosiaalisina tuotteita, identiteetit itse-tarkoituksina sekä identiteetit symbolisina ja muuttuvina. Sosiaalisina tuotteina identiteettejä tuotetaan yhteisten tulkintojen ja määritelmien tekemisen kolmen prosessin kautta. Ensiksi yksilöt asetetaan kulttuurisiin kategorioihin ulkomuodon perusteella, toiseksi yksilöt luovat identifikaatioita toisten perusteella ja heidän kanssaan sekä kolmanneksi minäkäsitykset vahvistetaan yksilöiden välisellä sosiaalisella palautteella.¹⁰⁸

Itse-identifikaatioprosessin avulla yksilö paikantaa ja ilmaisee omia identiteettejään – yksilön (yhden) minäkäsityksen sisällä on useita eri konteksteihin liittyviä identiteettejä. Itse-identifikaatiota selitetään ulkomuodon hallinnan erityisenä tekona, vuorovaikutustapahtumana, joka sisältää yksilön ja hänen minäkuvansa, tavoitteensa tai mielialansa, sekä vuorovaikutteisen yleisön ja tilanteen mahdollisuuksineen ja rajoituksineen. Julkisen viitekehysten lisäksi itse-identifikaatioprosessi voi olla myös yksityinen, yksilön sisäinen prosessi eli itse-reflektio. Itse-reflektiona ulkomuodon hallinta voi edesauttaa yksilön itsensä ymmärtämistä ja identiteetin pohdintaa. Koska identiteetti liittyy sosiaaliseen vuorovaikutukseen, rakentuvat identiteettiin liitetyt merkitykset ja ulkomuodot sosiaalisesti.¹⁰⁹

Vuorovaikutuksessa on huomattava identiteetin liittyvän minäkäsityksen muihin ominaisuuksiin – joita myös vaatetuksella ilmaistaan – kuten arvoihin, mielialaan ja asenteeseen. Identiteettien kuuluttamisen lisäksi viestin lähettäjät määrittelevät identiteettejä arvottamalla niitä, ilmaisemalla henkilökohtaisia arvojaan sekä luomalla mielialoja, jotka

106 Kaiser 1990, 147- 150.

107 Kaiser 1990, 181- 182.

108 Kaiser 1990, 322- 323.

109 Kaiser 1990, 186- 187.

määrittävät vuorovaikutuksen tunnelmaa. Asenteen ilmaisemisesta muodostuu identiteetin aktivoimisen keino, vaikuttaen vuorovaikutuksen etenemiseen. Vaatteet välittävät arvoa käyttäjälleen niin käyttäjän omissa kuin muidenkin silmissä. Täten ihmisen arvottamisen tarve asettaa raamit paitsi ulkomuodon vuorovaikutukselle, myös sisältävät henkilökohtaisen ilmaisun keinon suhteessa arvoihin.¹¹⁰

Vaatetusviestinnän kannalta olennainen kysymys identiteetin näyttämisessä vaatetuksen ja muun ulkomuodon keinoin liittyä omistamiseen sekä sosiaaliseen kanssakäymiseen ja siihen ilmaisevatko kulutustuotteet, kuten vaatteet, kuka yksilö on.¹¹¹ Davis (1992) kirjoittaa vaatetuksen koodin konteksti-riippuvaisuudesta: vaatetuksen yhdistelmän tai tietynlaisen tyylin merkitykset vaihtelevat riippuen käyttäjän identiteetistä, tilanteesta, paikasta ja seurasta sekä niinkin epämääräisistä asioista kuin käyttäjän tai katselijan tunnetilasta¹¹².

Itsen määritelmien rakennuspalikoina toimivien symbolien avulla tavoitellaan täydellistymisen tunnetta. Tuntiessaan puutteita täydellisyyden tunteen tavoittelussa, yksilö ryhtyy itsen symboloinnin prosessiin rakentaakseen ja ylläpitääkseen täyttä itsen määritelmää. Symbolisen itsen täydentämisen prosessissa on Wicklundin ja Gollwitzerin [1982] mukaan neljä ehtoa. Ensimmäisenä henkilön on sitouduttava itseä määrittelevään tavoitteeseen – vaatetuksen keinoin harjoitetaan ulkomuodon hallintaa, jonka avulla vahvistetaan tavoitetta valitsemalla ja koordinoimalla vaatteita tavoitteeseen sopivasti. Toiseksi, itsen määrittelyyn liittyvät symbolit ovat yksilön kulttuurissa saatavilla, esimerkiksi vaatetyylin tai yksittäisten vaatekappaleiden kautta. Kolmantena yksilön on koettava epätäydentymisen tunne, joka liittyy itsen määritelmän saavuttamisen prosessin keskeytymisenä, jolloin seuraa arviointivaihe. Tämä voi liittyä esimerkiksi oikeanlaisten symboleiden saavuttamisen vaikeuteen tai epävarmuuteen tavoitellun itsen määritelmän oikeanlaisuudesta. Viimeisenä yksilöllä on käytössään ainakin yksi itsen symboloinnin keino, vaikkapa lehtien, kauppojen tai viiteryhmän tarkkailun avulla. Itsen symboloinnin prosessi toteutuu lopulta sosiaalisessa kanssakäymisessä, jonka aikana toiset tunnustavat itsen määritelmän ja tarjoavat kyseisen määritelmän tunteen yksilölle – yksilön luottaessa liikaa pelkkien symbolien voimaan itsen määrittämisen prosessissa itsen symbolointi voi johtaa itsen tuhoutumiseen, sillä sosiaalinen näkökulma on ratkaiseva.¹¹³

110 Kaiser 1990, 326.

111 Kaiser 1990, 320- 321.

112 Davis 1992, 8.

113 Kaiser 1990, 176- 177 [Wicklund & Gollwitzer 1982]

Identiteetin ja itsen visuaalisen kuvan vaihtaminen on nykypäivänä mahdollista ja se rinnastetaan psykologian ihanneminän-termiin. Kuvaa ihanneminästä rakennetaan visuaalisen kehon keinoin.¹¹⁴ Ulkomuodon näkyvän luonteen vuoksi nykyajan maailmassa on mahdollista irrottaa vaatetus kontekstistaan ja luoda identiteettiä pelkästään vaatetuksen keinoin, ilman kiinnitystä sosiaaliseen kontekstiin ja sen tuomiin merkityksiin. Näin vaatetuksen merkitykset identiteetin rakentamisessa voivat jäädä pinnallisiksi ja myös muuttaa merkityksiään kontekstista irrottamisen johdosta – tällöin vaatetus saa uudessa kontekstissaan erilaisia merkityksiä ja aiemmassa kontekstissa luodut merkitykset voivat jäädä taka-alalle, jopa tietämättömiin.¹¹⁵

Identiteetin rakennukseen tähtääviä kulutustuotteita arvioidaan jatkuvasti niin esteettisistä kuin sosiaalisistakin lähtökohdista. Tuotteiden symbolinen arvo liittyy olennaisesti psykologiseen tyytyväisyyteen tunnetason reaktioiden myötä, sillä vaatetuksella kuluttajat saavuttavat sosiaalista hyväksyntää, yhteyden tunnetta tiettyihin ryhmiin sekä tunteisiin perustuvia kauneuden kokemuksia. Kun tuote ei resonoikaan enää tunnetasolla myönteisesti – tai tuotteesta tulee epätrendikäs – kuluttaja tuntee psykologisen vanhentumisen, mikä usein johtaa toimivan tuotteen vaihtamiseen uuteen. Uuden ostostapahtuman kautta kuluttaja voi jälleen hetken ajan kokea jännityksen, ilon ja mielihyvän tuntemuksia.¹¹⁶

Usein kuluttajat käyttävät vaatteitaan vain hyvin lyhyen ajan, minkä jälkeen he korvaavat ne uusilla – kauan ennen kuin vaatteet tosiasiaassa ovat puhki kuluneita¹¹⁷. Markkula [2011] toteaa muotimarkkinoinnin painostavan kuluttajia tietynlaiseen identiteetin rakentamiseen nopeasti vaihtuvien visuaalisten ulkokuorten ja brändisymboleiden omaksumisella.¹¹⁸ Suurin osa länsimaisista kuluttajista kuitenkin tiedostaa tuotteiden valmistukseen liittyvät ympäristöhaitat, muttei vaatetuksen kuluttamiseen liittyviä ympäristöä kuormittavia seikkoja. Kuluttajan valinnat ovat irrationaalisia eivätkä aina ole yhteydessä kuluttajan arvomaailmaan – kuluttamisella kun täytetään syviä sisäisiä motivaatioita sekä tiedostamattomia tarpeita yritettäessä saavuttaa yksilöllisiä tai yhteisöllisiä etuja.¹¹⁹

Samalla tuotteiden identiteettiä ja sosiaalista statusta välittävä arvo perustuu yksilöllisyyteen, jolloin tuotteen käytön leviäminen johtaa yksilöllisyyden arvon katoamiseen. Massasta erottumista tavoittelevalle tämä johtaa uusien yksilöllisyyttä viestivien tuotteiden käyttöön ottamiseen. Tuotteiden *sosiaalis-symbolinen käyttöarvo* on suhteellinen

114 Takala-Schreib 2016, 132.

115 Kaiser 1990, 246.

116 Niinimäki 2015, 273.

117 Niinimäki 2015, 272.

118 Niinimäki 2015, 272 [Markkula 2011]

119 Niinimäki 2015, 278.

eikä sillä ole tuotteen fyysisten ja toiminnallisten käyttöarvotarpeiden kanssa paljoakaan tekemistä. Sosiaalista asemaa symboloivat tuotteen käyttöarvot ovat aina muuttuva ja jatkuva prosessi, joka jossain vaiheessa saattaa johtaa tuotteen vanhentamiseen niin tuottajien kuin kuluttajien toimesta.¹²⁰ Marchand (2013) toteaa kulutusvalintojen perustuvan yksilön ymmärrykseen ja koettuun elämänlaatuun sekä merkityksen tavoitteluun identiteetin rakennuksen rinnalla¹²¹.

23 Eikä periferioita enää olekaan

Massamarkkinointi ja tuotteiden hankkimisen ja omistamisen liittäminen tunteisiin ja identiteettiin syntyi ensimmäisen maailmansodan jälkeen Yhdysvalloissa ajatuksesta yhdistää sotapropaganda ja Freudin psykoanalyysi. Tarpeisiin perustuneesta tuotteiden hankkimisesta tuli haluihin ja tunteisiin perustuvaa toimintaa, jolloin tuotteilla alettiin ilmaista sisäistä olemista. Filosofi, sosiologi ja poliittinen teoreetikko Herbert Marcuse kirjoitti 1960-luvulla, kuinka kulutuksesta oli tullut sosiaalisen kontrollin muoto. Ihmiset tunnistivat itsensä ja ”löysivät sielunsa” tavaroistaan. *Itsen kultti* syntyi vastaiskusta yritysmailman ja valtion ylivallalle, kun opiskelijat alkoivat protestoida puhumalla valtion hiljentämistä asioista. Syntyi kuluttajaryhmä, joka edelleen kulutti, mutta tahtoi kuluttaa sellaisia merkkejä ja tuotteita, jotka ilmaisivat heidän yksilöllisyyttään ja ajatuksiaan.¹²²

Kuluttaminen ja kulutus ovat länsimaisen kulttuurin selkärangassa kulutuksen ollessa tärkeä toiminallinen osa ihmisten jokapäiväistä elämää. Nykyiset kulutusmallit ovat kytköksissä teollisuuden tuotantojärjestelmiin sekä talouden järjestelmiin ja länsimaisen kulttuurin perustana oleviin taloudellisiin arvoihin, jotka tukevat kestäväntä järjestelmää.¹²³ Samalla länsimainen kulutuskulttuuri perustuu identiteetin rakentamiselle tuotteiden keinoin¹²⁴. Kuluttamisen toiminnan takana olevat motivaatiotekijät liittyvät olemisen tapojen esittämiseen ja maailman kanssa vuorovaikutuksessa olemiseen¹²⁵.

Puhuessamme ja ostaessamme tuotteiden kieltä asetumme sosiaalisiin suhteisiin yhä enenevässä määrin tuotteiden kautta¹²⁶. Tuotteilla on suuri rooli inhimillisessä vuorovaikutuksessa, sillä ne ovat abstraktin statusjärjestelmän suhteiden vuorovaikutuksen väline. Viestinnän pääpaino ei kuitenkaan ole tuotteessa vaan sitä kantavassa kuluttajassa: ku-

120 Karvonen 1997, 124.

121 Marchand 2013, 156.

122 Stone 2015, 29 [Marcuse 1964]

123 Niinimäki 2015, 283.

124 Karvonen 1997, 124.

125 Marchand 2013, 159.

126 Karvonen 1997, 123.

luttamisella ja tuotteiden kielellä viestitään niin omaa kuin toistenkin sosiaalista asemaa ja kerrotaan omaa identiteettiä, omaa tarinaa.¹²⁷ Identiteettikysymyksen ollessa nykypäivänä oleellinen osa elämää länsimaaisessa yhteiskunnassa, arvot ovat suhteellisia, sosiaaliset järjestelmät jatkuvassa muutoksessa ja yhteisön normien asettaminen heikentynyt. Tällöin korostuvat yksilön valinnat ja yksilöllisyys.¹²⁸

Nykypäivän vapaan markkinatalouden maailmassa yksilöityminen suhteessa ympäröivään yhteiskuntaan ja toisaalta omaan identiteettiin tapahtuu nimenomaan *ostamisen performanssin* kautta. Täten myös iso osa yksilöiden identiteettiä perustuu talouden luomille normi- ja arvojärjestelmille. Paul van Verhaeghe [2015] on todennut yksilöitymisen nykyisen prosessin perustuvan suuressa määrin talousjärjestelmän luomalle kilpailun ja menestymisen ihanteille. Lisäksi aikaamme hallitsee vapauden ihanne, joka todellisuudessa supistuu muutamiin edellä mainittuihin normeihin ja arvoihin perustuviin vaihtoehtoihin, jolloin menestyksen määritelmän ulkopuolelle jäävät vaihtoehdot ovat rajallisia ja johtavat ihmisten eriarvoiseen kohteluun. Identiteetin rakentaminen kulutuksen keinoin pohjautuu pakotettuun identiteetin performanssiin, joka johtaa toimivaan taloudelliseen järjestelmään. Samalla yksilöille syntyy pakko kuluttamisen keinoin hankkia itselleen sosiaalisesti hyväksyttävä visuaalinen maailmansa. Suuri rooli on nykyajan medioiden luomilla menestyksen kuvilla ja muilla sisällöillä, jotka luovat jatkuvia peilejä yksilöiden identiteetin rakennukselle.¹²⁹

Puhutaankin visuaalisesta kuluttamisesta identiteetin rakentamisen yhteydessä – tällöin identiteetti sisältää yksilön asenteita, arvoja ja tarpeita. Asenteet, arvot ja tarpeet puolestaan tulevat muille näkyviksi elämäntavan ja -tyylin kautta. Elämäntapojen yhteys visuaaliseen kuluttamiseen tulee esille elämäntapojen näkymisessä yksilön visuaalisen ja esteettisen tyylin kautta, kuten myös harrastuneisuuden ja aktiviteettien kautta.¹³⁰ Brändien toiminnassa kuvan ja identiteetin suhde on tärkeä, sillä brändin kuvilla luodaan itseä paitsi itselle myös muille – samalla brändi itsessään toimii sosiaalisten identiteettineuvotteluiden areenana. Näin brändistä tulee identiteetin ja kuvan suhde, niiden yhteenliittymä.¹³¹

Brändien kuluttamisen voi ymmärtää ilmaisun prosessina, jonka aikana tuottajat ja kuluttajat ilmaisevat merkityksiä ja arvoja. Brändien valinnalla ilmaistaan persoonallisuuksia,

127 Karvonen 1997, 124.

128 Fadjukoff 2015, 179.

129 Takala-Schreib 2016, 67- 69 [van Verhaeghe 2015]

130 Takala-Schreib 2016, 211.

131 Kornberger 2010, 111- 113.

tuotetaan identiteettejä ja keksitään elämäntapoja sekä luodaan itsen tarinaa. Brändit ovat merkkejä paljastaen elämäntyylejä ja identiteettejä.¹³²

Kulutus taas muodostuu merkitykseksi ja ilmaisuksi brändien tuottamien merkkien tuotannon ja kulutuksen myötä. Kulutuksesta tulee ilmaisullista toimintaa, jonka aikana merkkejä ja kuvia käytetään identiteettien ja elämäntyölien luomiseksi. Brändejä kulutetaan symbolisina ilmauksina. Puhutaan brändimaisemasta (*eng. brandscape*), joka on materiaallinen ja symbolinen ympäristö, jota kuluttajat rakentavat tuotteilla, kuvilla ja viesteillä liittäen niihin paikallisia merkityksiä. Täten brändimaisema on kulttuurinen maisema, jonka sisällä kulutukselle ja tuotteille annetaan merkityksiä ja missä brändejä rakennetaan. Tutkimusten mukaan brändien maailman ytimessä vaikuttavat tunteisiin perustuvien, esteettisten ja symbolisten arvojen rakentaminen. Sanotaan, että brändimaiseman käsite heijastelee sosiaalista ja taloudellista muutosta aineesta kohti kuvaa, prosessia, jossa merkkien tuottamisesta ja leviämisestä on tullut materiaalisten tavaroiden tuottamista tärkeämpää. Tapahtuu siis muutos tavaroiden tuottamisesta kuvien tuottamiseen.¹³³

Jokapäiväisen elämän estetisoituminen saavutetaan kuluttamalla, sillä kuluttajakulttuurin uudet sankarit tekevät elämäntyölistä elämän projektin ja esittävät yksilöllisyyttään ja tyyliä tavaroiden, vaatteiden, toimintojen, kokemusten, ulkomuodon ja keuhollisuuden erityisillä yhdistelmillä muotoillen näin elämäntyöliä. Brändit toimivat elämäntyölien mahdollistajina, sillä ne edustavat niitä pieniä palasia, jotka luovat elämästä taidetta jokapäiväisessä viitekehyksessä. Brändien avulla yksilö voi suoriutua rooleistaan ja esittää identiteettejään – brändit helpottavat näin yksilön identiteetin luomista. Niiden avulla yksilöt voivat uudelleen luoda itseään esteettisinä ilmiöinä ja siten ne osallistuvat yksilön oman tarinan kerrontaan.¹³⁴

Globaalin vastavoimaksi on usein ajateltu paikallisuus. Globaalien markkinoiden kuluttajat asettuvat kuitenkin nykyisillä maailmanlaajuisilla kulutusmarkkinoilla globaalin ja lokaalin väliin – puhutaan *lokaalista*. Glokaalilla kuluttamisella viitataan maailmanlaajuisien markkinoiden kuluttajiin, jotka yhdistelevät luovasti niin paikallisia kulttuurisia perinteitä kuin nousevaa globaalia kulutuskulttuuria jokapäiväisen elämänsä ja sitä ympäröivän maailman järjestämisessä. Täten kuluttajien paikallisilla sosio-historiallisilla viitekehyksillä on merkityksensä globaalissa kulutuskulttuurissakin. Globaalin kulttuurin brändit ja tuotteet kantavat eri kontekstien kuluttajille erilaisia merkityksiä, palvelevat

132 Salzer-Mörlling 2010, 531- 532.

133 Salzer-Mörlling 2010, 532- 533.

134 Kornberger 2010, 257- 258.

erilaisia tarpeita ja tarkoituksia erilaisten alakulttuurien identiteettien rakennuksessa ja ilmaisussa. Yleisen erilaisuuden rakenteen mukaan globaalit rakenteet järjestävät erilaisuutta enemmän kuin luovat samankaltaisuutta – erilaisuuksia esitetään ja viestitään toisille tavoilla, jotka ovat laajemmin ymmärrettävissä.¹³⁵

Periferian käsite on muuttunut globalisaation myötä: globalisaation on nähty uhkaavan paikallisia kulttuureja poliittisen, taloudellisen ja sosiaalisen muutoksen myötä, mutta paikkoihin silti kiinnytään vahvasti. Erityisesti periferian paikoilla kuulumisen ja kiintymisen tunne on vahva – suhde globaaliin maailmaan on kuitenkin läsnä paikkaan kiinnittymisen prosesseissa uudenlaisten merkitysten luomisen kautta. Erilaisuudesta on tullut kannustettu ja usein hyödyllinen asia, esimerkiksi taloudellisesti turismin piirissä.¹³⁶

Globaalin ja paikallisuuden esille tuomiseen liittyy olennaisella tavalla keskusta ja periferia -ajattelu globaalin kulttuurisen talouden kautta. Kjeldgaard ja Askegaard [2006] tutkivat ja vertailivat tutkimuksessaan nuorten kuluttajien kulutustottumuksia Tanskassa ja Grönlannissa. Tanskassa korostui yksilöllinen itsensä ilmaisu kun taas Grönlannissa, post-kolonialistisessa viitekehyksessään, syntyi yhteisöllisemmän identiteetin ilmauksia. Keskusta-periferia -suhde näyttäytyy kulutuksessa saatavilla olevien kulutusmahdollisuuksien kautta, joko niiden runsautena tai pulana. Kaikkien paikallisuuksien ytimessä identiteetti toimii ytimenä ryhmien jakamisessa. Globaali kulutuskulttuuri toimii omien glokaalien tulkintojen taustana, johon omia tulkintoja verrataan samalla luoden niitä suhteessa toiseen – näin esimerkiksi grönlantilaiset nuoret lievittivät ja uudelleen rakensivat periferian identiteetin diskurssia.¹³⁷

2.4 Aitojen toisella puolen

Pienemmän ympäristövaikutuksen tuotteita alettiin näkyvästi suunnitella 1980-luvulta eteenpäin. Vuonna 1988 pidettiin esimerkiksi ensimmäinen *Green Consumer Week* ja julkaistiin kuluttajia neuvova opus, *The Green Consumer Guide*.¹³⁸ Kestävästä kulutuksesta – sekä kestävästä tuotannosta ja kestävästä kehityksestä - keskusteltiin ensimmäistä kertaa vakavasti vuonna 1992 Rio de Janeirossa pidetyssä *World Summit* -tapahtumassa. Vuonna 1995 YK:n kestävä kehityksen komissio laati kestävästä kuluttamisesta virallisen, edelleen käytössä olevan määritelmän.¹³⁹

135 Moisander, Rokka & Valtonen 2010, 84- 85.

136 Vodden, Baldacchino & Gibson 2015, 5- 7.

137 Moisander, Rokka & Valtonen 2010, 85- 86 [Kjeldgaard & Askegaard 2006]

138 Cooper 2013, 143.

139 Marchand 2013, 157.

Kestävän kulutuksen edellytyksiin liittyy nykyaikana väestön vaurastumisen luoma tuotteiden hintojen tärkeyden pieneneminen. Kulutuskäyttäytymisen muutos on tuonut mukanaan kiinnostusta elämyksellisyyttä ja tunteisiin vetoavuutta sekä eettisyyden kysymyksiä kohtaan. Nykyään kestävien tuotteiden tarjonta, kuin myös kysyntäkin, on kasvanut. Tunteisiin vetoavan näkökulman – joka kattaa muun muassa tuotteeseen liitetty arvot – ja sen liittäminen tuotteisiin on nähty olevan yhteydessä hintojen merkitysten pienenemiseen kulutuskäyttäytymisessä.¹⁴⁰ Muita tuotteen lisäarvoon liitettyjä seikkoja, ja sitä kautta hinnan merkityksen pienenemiseen vaikuttaneita asioita, ovat muun muassa tuotteelle luodut tarinat markkinoinnin tueksi sekä palveluun tai tuotteen laatuun liitetty mielikuvat. Toisaalta tiedetään globaalien halpaketjujen ja hintavertailupalveluiden suosio kuluttajien parissa. Kuluttajakäyttäytyminen on yleisesti ottaen ristiriitaista, sillä tuotteiden kysyntä on jakautunut selvästi halvempien tuotteiden ja erittäin kalliiden tuotteiden ääripäihin perustuotteiden jäädessä kysynnän ulkopuolelle väliinputoajina.¹⁴¹

Klasincin [2010] mukaan kestävä kuluttaminen ymmärretään nykyään yksilön ja hallinnollisen vastuun sekä taloudellisten mallien ja kuluttamisen laajamittaisen hinnan kautta. Yksilötasolla kestävä kuluttaminen peräänkuuluttaa kuluttajia pohtimaan henkilökohtaisia kulutuskäyttäytymistään ja tiedostamaan kulutusvalintojensa ympäristölliset ja sosiaaliset vaikutukset. Taloudellisten, sosiaalisten ja ympäristötoimintaperiaatteiden kehysten muodostamiseen tarvitaan hallinnollisia toimia. Nykyisiin taloudellisiin malleihin vaaditaan uudistusta. Lisäksi tarvitaan kuluttamisen laajamittaisen hinnan ymmärtämistä suhteessa kulutushyödykkeiden väärinkäytön luomiin ympäristöä tuhoaviin, kehittyviä maita riistäviin sekä rikkaiden ja köyhien eron edelleen kasvattaviin vaikutuksiin.¹⁴²

Kasvavan joukon tiedostavia ja vaativia kuluttajia oletetaan alkavan vaatia tuotannon eettisyyttä sekä ihmisten ja luonnon kunnioittamista tuotteiden valmistusprosessin aikana¹⁴³. Sumner [2013] on todennut kuluttajien etsivän yrityksiä, jotka auttavat yksinkertaistamaan kuluttajien toimia ja valintoja, jotta kaikilla olisi helpompaa käyttäytyä vastuullisesti ja kestävästi¹⁴⁴. Fuchs ja Lorek [2005] puolestaan ovat todenneet kestävän kuluttamisen muutoksen vaativan ensinnäkin kuluttamisen tehokkuuden lisäämistä ja toiseksi kulutustottumusten sekä kulutustasojen muuttamista. Ensimmäisen saavuttaminen voi olla mahdollista teknologisten parannusten avulla, esimerkiksi tuotantoprosessien tai tehokkuusystävällisen suunnittelun parantamisella resurssien kulutuksen per kulutusyk-

140 Nyman & Salmenkivi 2008, 252- 253.

141 Nyman & Salmenkivi 2008, 254- 258.

142 Marchand 2013, 157 [Klasinc 2010]

143 McCann 2015, 235.

144 McCann 2015, 236 [Sumner 2013]

sikköä vähentämiseksi. Kulutustottumusten muuttaminen edellyttää Fuchsin ja Lorekin mukaan infrastruktuurin ja valintojen muutoksia sekä kulutuksen tasojen ja syiden kyseenalaistamista.¹⁴⁵

Ecotextile-julkaisun toimittaja John Mowbray [2013] ennakoi, että kuluttajan valintojen vapautta korostavissa yhteiskunnissa kuluttajien käyttäytymistä ja ostamisen kaavoja on vaikea muuttaa. Kuitenkin tiedetään, että väestön kasvun ja rajoitettujen luonnon resursien käytön myötä tuotteiden valmistusteollisuuden olisi pystyttävä muuttamaan kuluttajien käyttäytymistä ympäristövaikutuksien pienentämiseksi – samalla otettaisiin huomioon uusi nouseva kuluttajaryhmä, niin kutsutut kestävät kuluttajat.¹⁴⁶ Sumnerin [2013] näkemyksen mukaan kuluttajakäyttäytyminen muuttuu, kun se tehdään kuluttajille helppoksi ja taloudellisesti kannattavaksi¹⁴⁷. Erityisen vaikeaksi kulutuskäyttäytymisen muutoksen tekee materiaalisen kuluttamisen erottamaton yhteys taloudelliseen hyvinvointiin, erityisesti kehittyvissä talousjärjestelmissä¹⁴⁸. Ongelman ollessa kulttuurin tasolla on sen muuttaminen luonnollisesti vaikeaa – ensinhän on muutettava kulttuuria.

Lorek [2010] jakaa kestävästä kulutuksesta heikkoon ja vahvaan tyyppiin. Heikko kestävä kulutus keskittyy tuotteisiin ja palveluihin, jolloin kuluttajia rohkaistaan vastuun kantamiseen ostamalla vihreitä tai kestävämmän kehityksen mukaisia tuotteita. Tällöin fokus on ensisijaisesti hyödykkeiden ja tuotantoprosessien ekologisuudessa. Vahva kestävä kulutus kattaa laajemman näkökulman kuluttamiseen ja sen kestävyys huomioiden sekä hyödykkeiden ekologisuuden että *kulutuksen riittävyyden*.¹⁴⁹ Kulutuksen riittävyys sisältää kulutustottumukset ja kulutuksen tasot sekä ostos- ja elämäntyyli päätösten sosiaalisuuden. Lisäksi kulutuksen riittävyys sisältää käsityksen hyvinvoinnista, joka ei ole riippuvainen materiaalisista tavaroista. Myös sosiaaliset innovaatiot kuuluvat kulutuksen riittävyyden käsitteeseen.¹⁵⁰ Reisch & Scherhorn [1999] kuvaavat kestävästä kuluttamisesta tehokkuuden ja riittävyyden eroja: tehokkuus liittyy pääasiassa teknisiin innovaatioihin ja tuotteiden ympäristöystävälliseen suunnitteluun kun taas riittävyys tarkoittaa yksilön käyttäytymisen muutoksia sekä sosiaalisia innovaatioita. Riittävyydellä tarkoitetaan henkilökohtaisen elämäntyylin mukauttamista kestävästä kehityksen tasoon ja rakenteeseen, mikä voi esimerkiksi sisältää työn ja vapaa-ajan tottumusten muutoksia, toimeentulon tuotannon ja epävirallisen työn lisääntymistä.¹⁵¹

145 Marchand 2013, 157- 158 [Fuchs & Lorek 2005]

146 McCann 2015, 233 [Mowbray 2013]

147 McCann 2015, 236 [Sumner 2013]

148 Marchand 2013, 158.

149 Marchand 2013, 158 [Lorek 2010]

150 Marchand 2013, 158.

151 Marchand 2013, 158 [Reisch & Scherhorn 1999]

Kestävästä kuluttamisesta puhuttaessa kulutuksen tehokkuus liitetään vihreän kuluttamisen käsitteeseen ja kulutuksen riittävyys varsinaiseen kestäväan kuluttamiseen. Vihreä kuluttaminen on nykyisen kulutuskulttuurin jäsenille varsin helppo pala kakkua nieltäväksi, sillä vihreän kuluttamisen periaatteet eivät aseta kuluttajille vaatimuksia olemassa olevan kuluttamiseen perustuvan elämäntyylin merkittäville muutoksille. Samalla vihreä kuluttaminen on mukava hallintojärjestelmille ja yritysmaailmalle taloudellisen kasvun jatkuessa totuttuun malliin – ekologinen tehokkuus voi jopa lisätä tuottavuutta tehokkaampien materiaalien ja energian käytön sekä vähentyvän jätetuotannon myötä. Kestävän kuluttamisen periaatteet taas sisältävät merkittävän muutoksen tuotteista tuote-palvelu -järjestelmiin sekä kulutuksen kokonaisvaltaiseen vähentämiseen. Tehokkuuden ja riittävyyden yhdistelmän nähdään olevan tie heikosta kestävästä kuluttamisesta vahvaan kestäväan kuluttamiseen.¹⁵²

Vihreä kuluttaminen on nähty osana vallalla olevaa hyödykkeiden ylikulutuksen kulttuuria, sillä vihreät kuluttajat voivat vaihtaa perinteisen kuluttamisen ekologiseen kuluttamiseen ja rakentaa uutta identiteettiä erityisillä ekologisilla tuotteilla. Tällöin toteutuu *Diderotin vaikutus*, jolla tarkoitetaan McCrackenin [1988] määritelmän mukaan voimaa, joka rohkaisee yksilöä ylläpitämään kulttuurista yhtenäisyyttä kulutustuotteiden täydennysprosessissaan¹⁵³. Diderotin vaikutus on ilmiö, jonka avulla etsimme sisäisen yhtenäisyyden tunnetta omistamassamme elämäntyyliin perustuvassa materiassa sekä uudistamme tuota materiaa uuden, halutun itsemme luomisprosessissa. Ilmiö johtaa spiraalimaiseen kulutuskierteeseen, jossa etsitään yhteensopivia tuotteita. Samalla tavalla vihreän kuluttamisen keskiluokkaistuminen uusien esteettisten tapojen yhdistyessä ympäristöystävällisiin luksustuotteisiin ja elämyksiin voi johtaa jatkuvaan kulutukseen.¹⁵⁴ Täten vihreän kuluttamisen seuraamukset eivät kenties ole yhtä vihreitä kuin olettaisi¹⁵⁵.

Marchand on tutkinut kestäviä kuluttajia ja vihreitä kuluttajia sekä heidän motiivejaan ja edellytyksiään kestäväan kuluttamista kohtaan profiloidakseen näitä kahta kuluttajaryhmää. Tulokset valottavat ryhmien suhtautumista *vihreisiin tuotteisiin*: vihreät kuluttajat näkevät vihreät tuotteet uutena keskikokoisen tai suuren yrityksen tuottamana tuotteena, johon on liitetty eko-sertifikaatteja ja jonka visuaalisessa kielessä viitataan luontoon. Kestävät kuluttajat näkevät vihreät tuotteet toisen käden tuotteena, käsityötuotteena ja/tai paikallisesti tuotettuna. Kestävät kuluttajat raportoivat suosivansa toisen käden tuotteita, tee-se-itse -ratkaisuja tai lainattuja tuotteita ennen uuden – joskin vihreän – tuotteen osta-

152 Marchand 2013, 159- 160.

153 Marchand 2013, 160 [McCracken 1988]

154 Marchand 2013, 160.

155 Marchand 2013, 160- 161.

mista. Vihreät kuluttajat kuluttavat edelleen yhtä paljon kuin aiemmin eivätkä ole valmiita muuttamaan elämäntapojaan, mutta tiedostavat halunsa tai paineen tehdä osansa kestävän kehityksen kentällä. Kestävät kuluttajat jakoivat vihreiden kuluttajien altruistiset motiivit, mutta kestäväillä kuluttajilla kuluttamiseen liittyi myös oman edun tavoittelua, sillä he näkivät kuluttamisen tapojen muutoksen myös parantavan omaa elämänlaatuaan. Kestävät kuluttajat kyseenalaistavat tarpeensa uudelle tuotteelle ja identifioivat perinteiselle kuluttamiselle vaihtoehtoja, kuten uudelleen käyttämisen, korjaamisen, tuotteiden valmistamisen sekä käytettyjen tuotteiden ostamisen. Näillä kuluttamisen vaihtoehtoisilla tavoilla kestävät kuluttajat näkivät olevan taloudellisia hyötyjä, jotka tukevat terveellisempää ja merkityksellisempää elämäntyyliä, joka ei ole kytköksissä työntekemisen ja kuluttamisen kiertoon ja sen vahingollisiin ihmisiin ja luontoon kohdistuviin vaikutuksiin. Tutkimuksen tulokset ehdottavat, että kestävät kuluttajat eivät niinkään välitä vihreistä tuotteista vaan kiinnittävät huomionsa ja asettavat etusijalle kuluttamisessa elämäntyylin sekä kuluttamisen vaihtoehdot, joita altruistiset ja henkilökohtaiset motiivit tukevat. Tutkimuksen mukaan oma lehmä ojassa on paras motiivi kestäväan kulutukseen.¹⁵⁶

Stonen (2015) mukaan se vähemmistö, joka ei brändien perään kumartele ja jonka sielua ei kivoilla kuvilla osteta, on nousemassa noin kymmeneen prosenttiin kuluttajista. Tämä ryhmä tiedostaa nykyisen kuluttamisen haitat ja kaipaa uudenlaista elämisen, työnteon ja kuluttamisen kulttuuria. Stonen sanoin tällainen uudenlainen taloudellinen filosofia vaatii uutta mainonnan kieltä ja brändiviestintää, jossa korostuvat rehellisyys, tarkoituksenmukaisuus, lumoavuus, ekologinen kestävyys sekä sivistävyys. Näin Stone peräänkuuluttaa uudenlaisen ajattelun tarvetta.¹⁵⁷

Niinimäki puolestaan näkee myönteisten tuntemusten tuotetta kohtaan tarjoavan mahdollisuuksia tuotteeseen sitoutumiselle, jotta kuluttaja pitää tuotteesta huolta. Tuotteeseen sitoutuminen on arvokas näkökulma kestäväan kehitykseen ja tarjoaa mahdollisuuden pidentää tuotteen elinkaarta.¹⁵⁸ Tuotteiden arvo pitäisikin määrittää käyttökontekstissa, ei ainoastaan ostotilanteessa¹⁵⁹.

156 Marchand 2013, 163- 165.

157 Stone 2015, 8- 9.

158 Niinimäki 2015, 283.

159 Niinimäki 2015, 283.

III VÄLILLÄ ALAS VARPAITA TÄHYILEN

- - *the wildly exciting frontier where the alien South ends
and the North, my world, begins.*

W. H. Auden 1947,
”I Like it Cold”,
teoksessa *House and Garden*,
joulukuu 1947, s.110¹⁶⁰

Pohjoinen määritetty sanana etelän vastavoimaksi. Samalla pohjoinen suhteellisena määreenä määritetty sen mukaan, missä määritelmiä tekevä ihminen seisoo. Pohjoinen löytyy etelän maistakin, joka puolelta.¹⁶¹ Perinteinen pohjoisen määritelmä muodostuu ankarien luonnonolosuhteiden perusteella ihmisen asettuessa niihin sopeutuvaksi tahoksi¹⁶². Pitkissä pohjoismaissa pohjoinen muotoutuu välimatkojen myötä etelän keskustan kautta periferian alueeksi¹⁶³.

Historiallisesti todellisen pohjoisen löysi kääntämällä katseensa mahdollisimman kauas etelän kaupungeista — mistä löytyi tämän päivän Pohjoismaat¹⁶⁴. Pohjoista voi katsoa pohjoismaalaisuuden kautta, jolloin Pohjoismaihin voidaan lukea Islannin, Norjan, Ruot-

160 Davidson 2005, 108.

161 Albrecht 1992, 123- 124.

162 Laine 1992, 84.

163 Sallamaa 1999, 181.

164 Olwig 1995, 157.

sin, Suomen ja Tanskan sekä Grönlannin, Färsaaret ja Ahvenanmaan. Ultima Thuleksi-kin kutsuttu äärimmäinen pohjoinen (*eng. Far North*) on historiallisesti löydetty juuri Pohjoismaista, esimerkiksi roomalaisen Tacituksen ja tanskalaisen historioitsijan Saxo Grammatuksen (1150- 1220) toimesta.¹⁶⁵ Edellä lueteltujen lisäksi kaukaiseen pohjoiseen liitetään myös Pohjoismaiden ja Venäjän yhteinen pohjois-Kalotin alue sekä pohjoisnapa¹⁶⁶. Pohjoinen kattaa suuren alueen maantieteellisesti, asukasluvultaan 3,5 miljoonaa ihmistä Pohjoisnavan ympäröivän ja Napapiirin läheisellä alueella. Alueella asuu yli 30 alkuperäiskansaa.¹⁶⁷

Pohjoisesta puhutaan usein arktisena. Arktinen alue määrittyy maantieteellisen sijaintinsa perusteella Pohjoisnavan ympäröiväksi alueeksi Napapiirin läheisyyteen. Arktisuutta määritellään usein suhteessa luonnon ominaisuuksiin, kuten kylmyyteen ja valon vaihteluihin sekä ikijään ja metsän ulottumiseen. Myös useat kansainväliset sopimukset määrittävät arktista aluetta.¹⁶⁸ Itse puhun tutkielmassani pohjoisesta arktisen sijaan, sillä oma käsitykseni arktisesta käsittää pohjoisnavan, aavan jäätikön. Avaan pohjoisen paikallisuuden erityisyyttä ja sille annettuja merkityksiä tässä luvussa ensin historian kautta, siirtyen sitten nykypäivän merkityksiin ja lopulta avaan pohjoisen materiaalista maailmaa tarkemmin elämäntavan ja kuluttamisen konteksteissa. Ihmisen tuottama materiaallinen ja visuaalinen maailma ovat osaltaan mukana pohjoisuuden merkitysten avaamisessa myös kahdessa ensimmäisessä alaluvussa, sillä niiden esimerkkien kautta pääsee kiinni pohjoisuuteen liitettyihin merkityksiin ja samalla ne kiinnittävät pohjoisen suunnan tutkielmani muuhun viitekehykseen.

3.1 Iänikuisissa jalanjäljissä

Käsitykset pohjoisesta liikkuvat ääripäissä ja vanhoissa perinteissä sekä kliseisissä käsityksissä pohjoisesta¹⁶⁹. Pohjoisen maantieteellisen rinnalla vaikuttavat historian saatossa pohjoiseen liitettyjen merkitysten jatkuvan prosessin tulokset – pohjoisuuden rakentumisessa vaikuttavat todellisuuden faktan ja kokemuksen pohjalta muotoutuva tiettyjen kuvien uudelleen tuottamisen prosessi, usein kritiikittömästi¹⁷⁰. Usein pohjoisen määrittely on tehty etelän lämmöstä, jolloin legendat ovat luoneet stereotypioita ja erilaiset mielikuvat ovat olleet osa pohjoisen ja sen asukkien määrittelyä. Pohjoisella on kuitenkin aina ollut

165 Bydler 2014, 10.

166 Stadius 2005, 14.

167 Tahkokallio 2012, 14-15.

168 Tahkokallio 2012, 14.

169 Tuominen 2010, 320.

170 Stadius 2001, 5.

myös oma osansa pohjoisen määrittelyssä. Kaikkein tärkeimmät pohjoista määrittävät käsitykset muodostuvat etelän sivilisaation ja pohjoisen barbaarien pohjalta sekä pohjoisen paratiisin ideasta ja pohjoisen tuulen alla elävistä hyperborealaisista. Myöhemmin pääasialliset pohjoisen määritelmät liikkuvat moderniteetin ja edistyksen syntypaikan sekä eksoottisen ja mystisen toisen pohjolan ääripäissä ja välillä.¹⁷¹ Pohjoista on myös aikojen halki määritelty suhteessa yliluonnolliseen: Saxo Grammaticus uskoi keskiajalla aaveiden, satyyrien ja demoneiden tanssivan Pohjoismaiden metsissä¹⁷².

Pohjoista on rakennettu eri aikakausina eri tavoin, ja Peter Stadius (2001) erottelee nuo aikakaudet neljään osaan alkaen klassisen kauden Välimeren sivilisaatiosta, joka päättyi pohjoisessa suunnassaan Rooman valtakunnan ja germaanisten heimojen – eli barbaarien – rajaan jakaen Eurooppaa karkeasti ajatellen Välimeren ja Itämeren alueisiin. 1500-luvulla Eurooppaa jakoi uskonnollinen suuntautuminen reformaation myötä – Itämeren alueen historiallinen todellisuus kuitenkin paljastaa, ettei reformaatio toiminut yleisen käsityksen mukaisena Euroopan pohjoiseen ja etelään kahtia jakavana tekijänä. Pohjoisesta tuli protestantismin symboli myöhemmin 1600-luvulla goottilaisuuden käsitteen tullessa osaksi pohjoista Ruotsin vaikutuksesta. Valistus toi käännekohdan pohjoisen keskusteluun Euroopan vallan keskuksen siirtyessä vähitellen luoteeseen. Pohjoisen ja etelän määrittelyn kannalta vallan siirtyminen luoteeseen merkitsi Euroopan ja eurooppalaisuuden uudelleen määrittelyn myötä uusien tulkintojen liittämistä pohjoisuuteen – aiempiin aikakausiin verrattuna sivilisaation ja raakalaisuuden muuttumista sekä pohjois-Euroopan muutosta kohteesta tekijäksi.¹⁷³

Valistus toi 1700-luvulla ihmisten tietoisuuteen etelän ja pohjoisen käsitykset sekä suuntien erot. Etelä hahmotettiin tuolloin valon, harmonian ja kulttuurin maaperänä – pohjoinen taas järjestyksettömänä, barbaarien hallitsemana autiona ja yksitoikkoisen värittömänä luonnonmaana.¹⁷⁴ Valistuksen ja romantiikan ajatusten vähittäisen nousun myötä ilmaston vaikutus ihmisiin tapoineen, luonteineen ja yhteiskunnan lakeineen tuli tärkeäksi, myös pohjoista määrittäneeksi ajatukseksi. Pohjoinen näyttäytyi stereotyyppisesti kylmän sekä raittiiden, työteliäiden ja itsenäisten ihmisten paikkana – täysin vastakohtana aiempien aikakausien humalahakuisen, köyhän ja laiskan pohjoisen kansan käsitykseen verrattuna. Uutta oli toiseuden kohdentaminen etelään perinteisen pohjoisen toiseuden sijaan. Arkaaisesta pohjoisen sivistymättömästä ja brutaalista idyllistä alkoi muotoitua rationaalisuuden ja edistyksen koti. Romantiikan aika toi piristysruiskeen pohjoisen määrit-

171 Stadius 2001, 25- 26.

172 Davidson 2005, 40- 41.

173 Stadius 2001, 5- 16.

174 Linnilä 2011, 179.

telyyn Euroopassa kiinnostuksen kasvaessa kansallisten projektien ja ihmisten suuntaan, muun muassa matkakirjallisuuden suosion kasvaessa. Pohjoinen nähtiin luonnon ihailun myötä puhtauden ja vapauden symbolina – kuitenkin Pohjoismaissa vallitsi edelleen kaukaisuuden ja eristäytyneisyyden luoma periferia, sivilisaation vastavoimana ja toiseutena. Samaan aikaan keski-Euroopan levottomuudet Ranskan vallankumouksineen loivat pohjoisesta puoleensa vetävää rauhallista paikkaa. Syntyi käsite jalosta villistä pohjoisen asukkaasta, vapaiden, hyväluontoisten ja jalojen alkuperäiskansojen kohtaamisten myötä.¹⁷⁵

1800-luku toi teollistumisen ja kapitalistisen maailmanjärjestyksen, jotka nähtiin keski- ja pohjois-Euroopan riemuvoittona. Aikaa hallitsi myös muun muassa rotuteoriat, joiden valossa pohjoinen määrittyi vahvasti feminiiniseksi etelän rinnalla sukupuolten tasa-arvoisuuden myötä. Ajan ristiriitaisuudet perinteisen ja modernin välillä jakautuivat maantieteellisesti: pohjoinen muotoutui uuden edustajaksi ja etelä vanhojen perinteiden maaksi. Vanhat käsitykset elivät kuitenkin edelleen tiukassa, mutta nyt mukana oli myös teollistumisen tuoman koneistumisen kritiikki. Materiaalisen maailman järjestyksen nähtiin syntyvän pohjoisessa sen yksinkertaisten utilitaristien luomana. Etelään verrattuna pohjoisessa, erityisesti Pohjoismaissa, korostuivat korkea koulutus, teknologinen ja demokraattinen edistys sekä tasa-arvoinen sosiaalinen rakenne.¹⁷⁶

Historian läpi pohjoista on kuviteltu ja rakennettu löytöretkeilijöiden ja matkailijoiden selontekojen perusteella¹⁷⁷, sillä pohjoinen on ollut seikkailijoiden, utelioiden, yksineläjien ja huimapäiden suunta. Pohjoisnavan on 1900-luvulla nähty edustavan viimeisiä etsimisen, seikkailun ja itselleen todistamisen sekä vaikeuksien kautta voittoon pääsemisen paikkoja. Pohjoisnapa itse, kelluvana maattomana paikkana, on muuttuva ja eteläiseen vastinkappaleeseensa verrattuna vähemmän käsin kosketeltava lähes karttaamattoman luonteensa vuoksi. Pohjoisnavan väitettyä löytämisajankohtaa ja ensimmäisiä ihmiskontakteja, Pearyn, Cookin ja Byrdin kaltaisten löytöretkeilijöiden toimesta, koskevat kiistat sekä sen lopullisen valloittamisen myöhäisyys korostavat outouden ja vaikeasti tavoitettavuuden tunnetta.¹⁷⁸

Naparetkeilijöiden perinteessä seikkailut sekoittuivat luonnon syvälliseen kuvaamiseen: suuret seikkailut kohdistuivat jäälle, joka on syvä ja puhdas kuin ikuisuus. McMorran (2016) toteaa Davidsonin pohjoisen määrittelyn heijastelevan naparetkien romanttista

175 Stadius 2001, 16- 19.

176 Stadius 2001, 20- 19.

177 Rocha Antuñes 2016, 135.

178 McMorran 2016, 190- 191.

liioittelua viimeisten villien maiden etsinnässä muun teollistuneen maailman kontekstissa – näin pohjoisesta muodostuu voimakkaan symbolisoinnin ansiosta määränpää ja unelma. McMorranin sanoin pohjoinen on mysteerin ja seikkailun maaperä, viimeinen tutkimusretkien villi maa, joka kuitenkin on ristiriitaisesti mukava paikka, jota harvakseltaan asuttavat oudon tutun oloiset hahmot. Aluetta kuvaa tällöin monimutkainen konseptuaalinen, kuviteltu pohjoisuus.¹⁷⁹ Samalla pohjoinen muodostui tutkimusretkeilijöiden ja kauppiaiden kulun myötä sarjaksi kauppa- ja kulkureittejä, ei niinkään varsinaiseksi paikaksi¹⁸⁰.

Pohjoisen myytit muodostuvat usein menneen pohjalle ja sitä kautta pohjoista määrittää vahva nostalgian tunne, mikä näkyy esimerkiksi elokuvien kerronnassa, kun pohjoisesta kerrotaan lähes aina menneessä ajassa.¹⁸¹ Menneen kautta pohjoisesta kertomisen nähdään liittyvän alueen nykyisten kertomusten puuttumiseen – siksi aluetta kuvataan menneen kautta. Kuitenkin alueeseen kiinnittymisen kannalta menneenkin pohjoisen tarinat ovat tärkeitä. Pohjoisen ihmisten oman tarinan kannalta etelä-pohjoinen -suhde on Dave Russelin (2004) mukaan tärkeä tunnistamisen väline, sillä pohjoinen muodostuu enemmän eteläisen yhteisönsä vastakohdaksi kuin omasta itsestään kumpuavaksi.¹⁸²

3.2 Hämäriltä rajoilta

Pohjoisuutta määritellään paitsi pohjoiseen syntymisen lähtökohdista, mutta myös mielentilana¹⁸³. Tämän lisäksi esimerkiksi Luis Rocha Antuñes (2016) toteaa pohjoisen kuvauksen olevan tiukan maantieteellisyyden sijasta kenties energioiden dynaamista leikkiä. Rocha Antuñes perustaa ajatuksensa Coatesin [1994] pohjoisen määrittelylle: tämän mukaan pohjoinen rakentuu fyysisesti ja luonnollisesti maantieteellisille rakennelmille sekä kaukaisuuksien ja eristäytyneisyyksien keskustoista erillisille tilallisille rakennelmille. Lisäksi pohjoista määrittävät etnisyyksien sekoittuminen ja demografisten rakenteiden luoma sosio-kulttuurinen maailma. Lopulta palataan maantieteellisen aseman tuomien äärimmäisten sääolosuhteiden ilmastollisten syiden ja erilaisten rajojen muodostamien poliittisten rakenteiden äärille. Näistä lähtökohdista pohjoinen on dynaaminen ja monimutkainen konsepti. Vaikka pohjoisen sosiaaliset, poliittiset, taloudelliset, ilmastolliset ja

179 McMorran 2016, 177- 178.

180 Davidson 2005, 57.

181 Cortvriend 2016, 87- 97.

182 Cortvriend 2016, 107.

183 Rocha Antuñes 2016, 132 [Coates 1994]

kulttuuriset rajat muuttuisivatkin jatkuvasti, on pohjoisuudessa lopulta olennaisesti kyse itse-identifikaatiosta ja sitä kautta pohjoisen mielentilasta.¹⁸⁴

Pohjoismaalaisuuden tai pohjoismaisuuden kautta pohjoista tarkastellessa on Olwigin (1995) mukaan tärkeää huomioda maiseman luoman alueellisuuden historiallinen tarkastelu pohjoismaisuuden muodostumisessa. Historia luo pohjaa alueen yhteiselle identiteetille, joka pohjautuu osaltaan maantieteelliseen läheisyyteen ja osaltaan yhteiskunnalliseen kanssakäymiseen. Maiseman tarkastelun kautta pääsee käsiksi pohjoismaisuutta määrittäviin tekijöihin: julkisen oikeuden maaseudun saavuttamisessa – eli jokamiehenoikeudet suhteessa luonnon käyttöön – tai pohjoismaalaisten ulkoilmaan liittämän fyysisen aktiivisuuden valtavan tärkeyden alueen ihmisille.¹⁸⁵¹⁸⁶

Luontosuhde on pohjoisen identiteetin ytimessä, ja elämä rakentuu suhteessa luontoon. Pohjoisen luonto on myös kautta aikojen ollut eskapismien kohde paikkana, minne todellisuuden lonkerot eivät yllä – esimerkiksi maailmansotien välisenä aikana suomalaisessa kirjallisuudessa kaivattiin Lapin erämaihin. Luonto tarjoaa puitteet pohjoisen omalakiisuudelle, mahdollisuuden eksymiselle elämän välitiloihin ja sieltä lopulta paluulle elämän perusasioiden äärelle. Taistelu luontoa vastaan on aikojen saatossa ollut jatkuvasti läsnä, mutta asetelma on vähitellen kääntynyt pääläelleen: esimerkiksi Suomen Lapissa erityisesti Lapin sodan jälkeen alettiin kiinnittää huomiota luonnonsuojelun tarpeeseen sodan jättämissä jäljissä, mikä näkyy esimerkiksi pohjoisen taiteilijoiden töissä 1960- ja 1970-luvuilta lähtien¹⁸⁷. Pohjoinen itsessään liitetään luonnon ja sen kanssa elämisen kautta vahvasti luonnon suojelun perinteeseen: perinteisen elämäntavan mukaan otetaan vain sen verran kuin tarvitaan. Luonto toimii myös turvapaikka pohjoisen ihmiselle, sillä pohjoisen ihminen on osa sitä.¹⁸⁸ Nykyaikana pohjoisen identiteetin on nähty muodostuvan suhteessa luontoon ja kaupunkiin: pohjoisuus näkyy identiteetissä haluna pitää suhdetta luontoon yllä ja välttää luontosuhteen menettänyttä kaupunkilaistumista. Luonnon kunnioittamisen kautta pohjoiseen identiteettiin liitetään myös toisten ihmisten huomioiminen ja rauhassa eläminen.¹⁸⁹

Itse pohjoisen kulttuurin merkkinä on pidetty sekoittumisen taipumusta eri kulttuurien kohdatessa. Valtiollisesti pohjoinen kulttuuri Pohjoismaissa rakentuu alueen kielten, uskonnollisten suuntausten, ilmaston, harjoitettujen elinkeinojen sekä faunan pohjalle –

184 Rocha Antuñes 2016, 133 [Coates 1994]

185 Olwig 1995, 168- 169.

186 Olwig 2003, 212- 215.

187 Tanninen-Mattila 2011, 22- 23.

188 Kontio 2003, 217- 220.

189 Tanninen-Mattila 2011, 23.

unohtamatta itse Pohjoismaiden valtakulttuurien vaikutusta. Lisäksi taustalla vaikuttaa aina pohjoista määrittävä kaukaisuus ja sen tuoma etäisyys pääasiallisiin kulttuurisiin ja hallinnollisiin valtakeskuksiin. Esimerkiksi kirjallisuudessa pohjoinen kulttuuri muodostuu erilaisilla aluetta määrittävillä rajoilla ja niillä olemisessa – kielten, valtioiden ja kulttuurien risteymissä – sekä niiden rikkomisista. Pohjoinen kulttuuri muotoutuu kirjallisuuden kautta sekoitukseksi monimuotoisuutta, joka muodostuu niin pohjoisen ja kansallisten kulttuurien kuin myös maailmanlaajuisen kulttuurin yhteen tuomisista ja eri vinkkeleistä katsottuna. Mukana on usein myös pienemmän näkökulma alueen vähemmistökulttuurien vaikutuksesta ja suhteessa vallitseviin enemmistökulttuureihin, mikä on osaltaan vahvistanut käsitystä etelästä korkeakulttuurin kehtona. Täten pohjoisen etnisten ja alueellisten identiteettien on nähty rakentuvan vahvan poissa olemisen merkityksen kautta, luoden alemmuuden tunteesta pohjaa identiteetille.¹⁹⁰

Poissa olemisen rinnalla vaikuttaa myös pohjoinen juurettomuus ja puolivälinilmiönä eläminen, jotka rakentuvat kulttuurien sekoittumisen sekä toisaalta pois lähtemisten ja takaisin palaamisten pohjalle. Näin myös liikkeellä oleminen ja matkaaminen liittyvät olennaisesti pohjoiseen identiteettiin.¹⁹¹ Pohjoisessa arkipäivässä se näkyy esimerkiksi valtioiden rajojen jatkuvana ylittämisenä ja väärin kielten puhumisena oikeiden rajojen sisällä. Kodin ja kodittomuuden suhde on läsnä pohjoisen identiteetin kuvauksissa – niin kirjallisissa kuin taiteellisissakin. Samalla sillä viitataan sivullisuuteen ja erilaisuuden kokemiseen – eikä aina vain suhteessa etelään vaan myös pohjoisen sisällä. Etelään keran lähtenyt ei niin vain enää sovikaan kotiin pohjoiseen, jää jonnekin välille. Tai sitten tuntee, ettei kuulu sinne, missä onkaan ja pois on päästävä, vapauteen.¹⁹²

Pohjoisen henkistä olemusta ovat monet tutkijat pohtineet ja todenneet sellaisen löytyvän laajan alueen vaihteluista ja monenlaisista pohjoisista huolimatta. Esimerkiksi Rantala (2009) on todennut pohjoisen mentaliteetin perustuvan paikan konkretiaan, rajamailla ja kaukaisuuksissa elämiseen sekä alueen henkiseen ja uskonnolliseen tunnelmaan¹⁹³. Pohjoinen ei rakennukaan pelkästään maantieteellisen sijainnin varaan vaan esimerkiksi Lappi muodostuu omanlaisekseen henkiseksi tilaksi, jota värittää etäisyys etelän pääkaupunkeihin, mikä puolestaan mahdollistaa asioita. Toisaalta pohjoisessa puhaltavat vapauden tuulet – vaikkakin usein kylmähköt – toisaalta taas periferian perukoilla ahdistuksella ja yksinäisyydellä on tilaa kasvaa.¹⁹⁴

190 Kontio 2003, 203- 205.

191 Kontio 2003, 203- 221.

192 Kontio 2003, 221- 220.

193 Autti 2010, 27 [Rantala 2009]

194 Siukonen 2011, 166- 167.

McMorran kuvaa pohjoista siihen liitetyn valon, selkeyden ja eri tavalla näkemisen kautta. Näkemiseen liittyy villin ja kesyttämättömän luonnon tunne sekä sitä kautta aitouden tunne, kaukaisuuden ja seikkailun tunne sekä niiden tuoma vapauden tunne. Samalla McMorran liittää pohjoiseen itsensä etsimisen perustarpeen.¹⁹⁵ Davidsonille pohjoinen edustaa vahvasti aitouden tilaa ja perusolemuksen saavuttamista. Tähän liittyen McMorran kirjoittaa pohjoismaiseen identifiikaatioon liitetystä kovan työn merkityksestä, puritaanisesta suhtautumisesta, joka näkyy esimerkiksi epäilyksenä onnenkantamoisia kohtaan.¹⁹⁶

Pohjoisen ideaan liitetty eristäytyneisyys, yksinäisyys ja tyhjiys kaikuvat ulkoilmaelämän perinteissä. Esimerkiksi Thomas Eriksen [1996] kuvailee norjalaisten ulkoilmaelämä-suhdetta erämaamökille vetäytymisen ja luonnon kanssa yhteydessä olemisen kautta. Eriksen kirjoittaa erityisesti vaeltamisen tärkeydestä: hänen mukaansa vaeltamisen teolla jätetään sivilisaatio mukavuuksineen ja turmeltuneisuuksineen taakse, jotta päästään yhteyteen oman sisimmän kanssa. Vaeltaminen yhdistetään tässä eristäytyneisyyteen ja hiljaisuuteen, joiden tarkoituksena on itsetutkiskelu ja henkinen rauha.¹⁹⁷

Davidson ehdottaa pohjoisen olevan metafora tunnetun maailman reunalle¹⁹⁸. Pohjoista maaperää kuvaillaan pyhäksi maaksi – osittain erityisen valon vuoksi. Muutenkin pohjoiseen suhtautumisessa on nähtävissä romantisoitua näkemystä: esimerkiksi elokuva-tuottaja Stuart Cornfieldin [2016] mukaan pohjoisen kaukaisuuteen katsominen tarkoittaa ikuisuuteen katsomista. Ikuisuudella viitataan tässä pohjoisen avariin lakeuksiin sekä rajattomien mahdollisuuksien tilaan.¹⁹⁹ Pohjoisessa korostuu myös hiljaisuus, joka liitetään alueeseen olennaisena ominaisuutena²⁰⁰.

Samalla pohjoiseen liitetään perinteisesti melankolia, jonka nähdään liittyvän pohjoista hallitsevan valon epätasapainoon ja siten vuodenaikoihin. Vuodenaikojen merkityksen ihmiselle on nähty korostuvan pohjoisessa kontekstissa: pohjoisuuteen liittyy intensiivinen tietoisuus vuodenaajoista ja niiden kulusta. Pohjoinen vuosi asettaa ihmisen vahvasti vastakkain paitsi itsensä, myös talvea varten varustautumisen kanssa. Talven kylmyyttä vastaan ainoa lääke on yhteiskunta ja toisiin ihmisiin yhteen liittyminen. Melankolia kumpuaa ihmisen kykenemättömyydestä säästää kesän valtavasta valon määrästä hippus-takaan talven pimeyttä varten.²⁰¹

195 McMorran 2016, 177- 178.

196 McMorran 2016, 182- 184.

197 McMorran 2016, 186 [Eriksen 1996]

198 Davidson 2005.

199 McMorran 2016, 180- 181 [Cornfield 2016]

200 Tanninen-Mattila 2011, 22- 23.

201 Davidson 2005, 75, 131, 143, 269.

Revontulet edustavat McMorranin mukaan pohjoisen ideaa vaikean saavutettavuutensa, mysteerisyytensä, kaukaisuutensa ja oudonlaisen houkuttelevaisuutensa myötä. Pohjoinen itse muodostuu täten lopuksi kuvaten mahdollisuuksien rajaa ja sitä, *missä* on mahdollista. Täten siitä muodostuu paitsi ihmisen pyrkimysten vertauskuva, myös vertauskuva uskomuksesta, että nuo ihmisen pyrkimykset muuttavat ihmistä. Lopulta matka äärimmäiseen pohjoiseen päättyy kotiin ja itseensä palaamiseen – itsen ja kodin hienovaraisten uudelleen määrittelyn saattamana.²⁰²

Pohjoiselle annettuja merkityksiä on monia, ajassa ja paikassa eläviä ja muuttuvia. Pohjoista on kuvattu erilaisena, ei-minään, vertauskuvana, puhtaana ja yksinkertaisena periferiana, kaikkein perimmäisen periferian merkinäkin. Toisaalta pohjoinen on nähty myös myönteisesti arvotettuna marginaalina ja vaihtoehtoisen elämäntavan esimerkkinä sekä kotipaikkana – monille ihmisillehän pohjoinen ei ole menemisen tai saapumisen paikka, ennemmin olemisen ja elämisen paikka.²⁰³ Toisaalta alueen merkityksellistämiseen liittyy ylimääräistä eksotiikkaa mytologisoinnin ja romantisoinnin myötä²⁰⁴.

Pohjoisten maantieteellinen, kulttuurinen ja sosiaalinen kartoittaminen säilyvät itseperintäisesti suhteellisina ja jatkuvan yksilöllisinä paljastaen täten Davidsonin ajatuksen jokaisen omasta yksityisestä tunne- ja moraalipohjaisesta pohjoisen ja etelän kartastaan.²⁰⁵ Kuitenkin subjektiivisten käsitysten taustalla vaikuttavat aina hallitsevat ja muuttuvat sosio-kulttuuriset diskurssit, jotka puolestaan heijastelevat ja luovat representaatioita ja rakennelmia pohjoisista. Nykyaikaisessa eurooppalaisessa kulttuurissa pohjoiset liitetään ankaran kaukaisuuden ja kauneuden sekä meditatiivisen tyhjyyden maisemiin. Näin pohjoisten käsitykset tarjoavat uuden ja poliittisesti mukavamman eksotiikan diskurssin, joka ei sijaitse globaalissa etelässä. Eksotiikan diskurssi käsittää maiseman, muotoilun ja kielen.²⁰⁶

33 Kotia kohti

Pohjoinen elämäntyö on muokkautunut ihmisen suhteessa luontoon ja ilmastoon sekä elämisen perusedellytysten haasteisiin useiden vuosisatojen, ellei -tuhansien saatossa. Valtakulttuureista irrallisen pohjoisen arjen erityispiirteet ovat syntyneet välimatkasta Euroopan kulttuurillisiin keskuksiin, pohjoisen monista etnisyyksistä, harvasta asutuk-

202 McMorran 2016, 195.

203 Möller & Pehkonen 2003, 2.

204 Möller & Pehkonen 2003, 4.

205 Davidson 2005, 20.

206 Dobson 2016, 201.

sesta laajalla alueella sekä vuodenaikojen vaihtelun luomasta erikoisesta valon epätasapainosta. Erityiset olosuhteet ovat vaikuttaneet ihmisen toimintaan ja elämisen perusedellytyksiin muun muassa sosiaalisesti, fysiologisesti ja mentaalisesti – näkyen pohjoisen rakentamisen, vaatetuksen, toimeen tulemisen ja liikkumisen tavoissa.²⁰⁷

Pohjoista muotoilua lähestytään usein arktisen muotoilun kautta suhteessa luontoon, sillä arktinen muotoilu huomioi yksilön ja luonnon suhteen ilmaisten luonnon yksilöllisyyttä²⁰⁸. Arktinen muotoilu sisältää kestävän kehityksen ajatuksen, jonka mukaan arktinen muotoilu ylläpitää pohjoisen alueen kansojen kulttuuria ja luontoa koskevaa tietoa ja taitoa²⁰⁹. Täten myös arktinen vaatetus määrittyy suhteessa arktiseen alueeseen ja sen luontoon. Arktinen vaatetus voi määrittyä arktisen etnisyyden ympärille, jolloin arktinen vaatetus toteuttaa alueen etnisten ryhmien vaatetuskulttuuria turkisvaatteineen ja perinteisine vaatekappaleineen. Toisaalta arktinen vaatetus voi alueen kautta liittyä tarkoitamaan jopa joulupukin ja tonttujen vaatetusta – näin arktisen vaatetuksen käsitykseen sekoittuu myös arktista eksotiikkaa.²¹⁰

Nykypäivän Pohjoismaissa vanhat pohjoisen määritelmät sen villiyydestä eivät välttämättä päde teknologisen kehityksen tuoman helpotuksen rinnalla. Kuitenkin kyseessä on laaja ja kaukainen alue, jonka tunnelmat ovat alati äärimmäisten sääolosuhteiden armoilla muuttuvia. Teknologia on toki helpottanut eristäytyneisyyden tunnetta, mutta villin ja kaukaisen pohjoisen henki ja identiteetti elävät edelleen vahvoina – tänä päivänä myös positiivisessa roolissa esteettisinä, temaattisina ja kerronnallisina elementteinä esimerkiksi taiteen kentillä.²¹¹

Pohjoisen tyylin taustalla ovat taidehistorioitsija Wilhelm Worringerin (1881- 1965) mukaan ilmasto ja paikallisuus.²¹² Taidehistorioitsija Harri Kalha (2015) esitti 30.10-31.10.2015 Rovaniemellä pidetyssä *The North as a Meaning in Art and Design* -konferenssissa Worringerin teoriaa muunnellen pohjoisen maanläheisenä ja aitona etelän eleganssin maaperää vasten. Kalhan mukaan pohjoisuus tarkoittaa muotoilussa etelään verrattua aitoutta, joka kumpuaa paitsi pohjoisen toiseudesta, myös erityisesti luonnon läsnäolosta ihmisten jokapäiväisessä elämässä. Pohjoisuudessa korostuvat Kalhan mukaan käsintehty, tiettyjen materiaalien käyttö, tietyt muodot ja teemat sekä nimeäminen suomen kielen tai skandinaavisen perinteen mukaan, jolloin erotaan selkeästi kansain-

207 Tuominen 2010, 311.

208 Marchand & Marques Leitão 2012, 66.

209 Hardt 2012, 57- 59.

210 Nuutinen 2015, 163.

211 Rocha Antuñes 2016, 133.

212 Worringer 1948, 107; Worringer 1911.

välisistä trendeistä. Näin pohjoista luodaan kulttuurinkuvilla nostaen alueeseen liitettyjä luonnollisia elementtejä osaksi taiteen ja muotoilun viitekehyksiä esittäen pohjoista elämää. Tällöin pohjoisen mytologiasta tehdään hyvin kirjallinen esitys ja katsojan mielikuvitukselle jää tilaa. Historia siirretään luontoon.²¹³

Pohjoisen myyttinen ulottuvuus perustuu Pallasmaan (2015) mukaan pohjoisen mentaaliseen paikantumiseen maantieteellisen sijaan – pohjoinen toteutuu tällöin Pallasmaan arkkitehtuuri-esimerkin kautta suuntauksena, tunnelmana tai mielentilana. Pohjoiseen liittyy saavuttamattomuus, se on kesyttämätön tavoite paikassa, joka sijoittuu kaikkien välimatkojen ja viimeisten rantojen taakse, missä minkään ei tunneta olevan olemassa.²¹⁴

Pohjoinen muotoilun yksinkertaisuus ja geometrisuus tunnetaan muotoilumaailmassa erityisesti pohjoisen tyyliuuntana, modernina otteena etelän runsaamman estetiikan rinnalla. Puhutaan myös pohjoisesta toiseudesta, jolla usein viitataan siihen, kuinka asiat tehdään toisin. Toisin tekemisen perinne pohjautuu pohjoisen periferian aikojen saatossa tapahtuneeseen asettamiseen etelän kulttuurisen keskuksen vastakohdaksi, pohjoisen jäädessä täten edustamaan perässä laahaavaa, kehittymätöntä maailmaa.²¹⁵

Pallasmaa puhui konferenssissa pohjoisen arkkitehtuurin ja luonnon suhteesta – hänen mukaansa pohjoinen arkkitehtuuri toteutuu suhteessa luonnon läsnäoloon siten, että rakennuksen oletetaan tulevan osaksi luontoa ja siksi se heijastelee sitä. Samalla luonto muodostuu metaforaksi pohjoisen arkkitehtuurissa rakennuksien kaikuessa pohjoista luontoa. Paikasta puhuessaan Pallasmaa totesi ihmisen sielun kantavan paikkaa mukanaan, sillä kuvitellut päänsisäiset paikat eivät ole kiinni fyysisessä ympäristössään. Sen vuoksi pohjoisen tunnelmaa voi ilmaista taiteellisissa tuotoksissa, vaikkei pohjoisessa olisikaan.²¹⁶ Myös Davidson toteaa pohjoisen olevan monimerkityksellisten paratiisien maaperää²¹⁷.

Euroopan keskuksien muuttuvat yhteiskunnalliset arvot ja niiden seurauksena muuttuva muoti ei ole ennen yltänyt pohjoiseen, Pohjoismaihin saakka. Muodin aristokraattisuus, eleganttius ja kauneus sekä luksukseen kiinnittyminen eivät yksinkertaisesti olleet olemassa pohjoisessa samoin kuin 1800- ja 1900-lukujen Pariisissa. Elämä asetti raamit, joihin vastattiin paikallisilla materiaaleilla, kuten lampaanvillalla Islannissa ja Färsearilla tai

213 Kalha 2015.

214 Pallasmaa 2015.

215 Kalha 2015.

216 Pallasmaa 2015.

217 Davidson 2005, 66.

hylkeen, jäniksen ja ketunnahoilla Grönlannissa.²¹⁸ Toisaalta pohjoisen vetovoima on perustunut – sen jäisen tuhoavuuden vastakkaisuutena – sen kauneudelle ja rikkauksille²¹⁹.

Pohjoista ja pohjoismaalaista vaatesuunnittelua leimaa vahva perinteisten materiaalien käyttö, jolla nähdään olevan mysteerisiä ja taianomaisia yhteyksiä vaatteita suunnittelevan ja valmistavan käsityöläisen luoviin ja elämänprosesseihin. Perinteiset materiaalit kantavat mukanaan käsityöläisen taidon arvoitusta sekä itse perinteiden kunnioitusta. Tämän vuoksi nuoret pohjoismaalaiset suunnittelijat pitävät kiinni pohjoisesta alkuperästään sekoittaen vanhoja perinteitä uusiin yhteyksiin.²²⁰ Yleisesti ottaen perinteinen skandinaavinen muotoilu on yhdistetty yksinkertaisuuteen, funktionaalisuuteen ja demokraattiseen lähestymistapaan.²²¹

Skov (2010) jakaa pohjoismaista muotia kahteen kategoriaan: tyylikkääseen skandinaaviseen, kaikille saavutettavissa olevaan muotiin ja vähemmän tyylikkääseen, ulkoiluvaa-tetukseen. Samassa yhteydessä mainitaan tuulipuku Suomen kansallispukuna. Syy vaatetuksen toiseen ääripäähän löytyy vahvasta ulkoilmaelämän perinteestä Pohjoismaissa. Suunnittelun ideaaleina pidetään toimivuutta ja liikkeen vapautta – samoin mukavuus on erityisen tärkeää vaatteita valitessa, jopa tärkeämpää kuin visuaalinen vaikutus.²²²

Stefan Nilsson (2016) on kirjoittanut pohjoisen elämäntavan ihailusta yhtenä aikamme trendinä. Nilssonin mukaan pohjoinen elämäntapa liittyy aitouteen, yksinkertaisuuteen ja kestävyYTEEN – pohjoismainen elämäntapa liittyy siis vahvasti vuosikymmeniä kestäviin tuotteisiin, jotka on tehty rehellisistä materiaaleista ilman turhia röyhelöitä, kuten Nilsson asian ilmaisee. Kuluttamisen kontekstissa pohjoismainen elämäntapa tarkoittaa vähemmän, mutta parempaa – samalla pohjoismaiseen elämäntapaan liitetään Nilssonin mukaan tuotteiden kestävyYDEN eteen toimiminen: ”—*making it last*”. Pohjoinen on Nilssonin ajatusten perusteella aidon ja kestäväN elämäntavan paikka.²²³

Toisaalta pohjoismaisilla kuluttajilla on nähty olevan suuri ruokahalu uutta kohtaan. Ranskalaisen sosiologin, Gilles Lipovetskyn [1994] teorian mukaan kulutus- ja pukeutumistottumukset liittyvät sosiaalisen muutoksen sietämiseen ja yhteiskunnassa vallitsevaan demokratiaan. Pohjoisessa kontekstissa tämän on nähty liittyvän yhteiskunnan muutokseen 1800-luvun lopusta kohti hyvinvointivaltioita – näin pyrkimys tasa-arvoon

218 Wagner K 2014, 12- 13.

219 Davidson 2005, 55.

220 Wagner K 2014, 13.

221 Halén 2003, 7.

222 Skov 2010, 334.

223 Nilsson 2016.

ja universalismiin perustuva hyvinvointivaltion ajatus johtaisivat jatkuvaan resurssien uudelleenjakamiseen.²²⁴

Holt puhui *The North as a Meaning in Art and Design* -konferenssissa pohjoisten periferioiden ja visuaalisen maailman yhteydestä toisiinsa pohtien modernien representaatioiden ja visuaalisen merkitystä paikan luomisen prosessissa. Taide voi pohjoisessa toimia maan ja kielen identiteetin rakentamisen keinoina, jolloin taide edistää erilaisia maisemassa olemisen tapoja. Holtin mukaan pohjoisen menneisyyden mytologiat voivat yhdistyä moderniin elämiseen maiseman ja rakentamisen kautta sekä yhdistämällä niitä uusien teknologioiden hyödyntämiseen.²²⁵

Taiteessa tietyt paikalle ominaiset muodot ja värimaailmat vievät aikaan ja paikkaan – pohjoisessa taiteessa noita ominaisuuksia ovat pohjoisen pitkän pimeyden ja kaiken valaisevan valon vuodenaikaiset vaihtelut, sininen kaamoksen ajan iltapäivän hetki, taivaankansi ja sen avaruus sekä revontulten öinen tanssi. Lisäksi pohjoista kuvataan usein kylmänä lumen maana, missä porot vaeltavat. Ihmisen oleminen ja suhde ympäröivään luontoon korostuvat pohjoisen taivaan ja avaran, useimmiten karujen tuntureiden ja upottavien soiden hallitseman, maiseman välissä.²²⁶ Pohjoismaisessa taiteessa korostuu syvä itsereflektio, eristäytyneisyys ja mielen oikullisuus yhdistettynä luonnon läsnäoloon. Paikkana pohjoinen on täten muodostunut muun muassa *Ultima Thule* -käsitteen avulla kielletyksi, kaukaiseksi ja eristäytyneeksi osaksi muuta maailmaa.²²⁷ Pohjoisen paikallisuuden viitekehyksissä toisiinsa kiinnittyvät ajan ja paikan, myyttien ja tarinoiden sekä pohjoisen kulttuurien ja valtiollisten kontekstien ympäristöt.²²⁸ Samalla taide on johdatellut pohjoisen merkityksiä: matkasta pohjoiseen on tullut matka askeettisuuteen ja totuuteen, jolloin kuvitelmat jäävät kauas taakse²²⁹.

224 Skov 2010, 333- 334 [Lipovetsky 1994]

225 Holt 2015.

226 Lohiniva 1999, 4- 5.

227 Amirsadeghi & Brainen 2014, 6.

228 Lohiniva 1999, 4- 5.

229 Davidson 2005, 259.

IV TAIVAAN JA MAAN VÄLISISSÄ SUMUISISSA HUMINOISSA

maa

on erilainen

kun sillä on asunut

vaeltanut

hikoillut

palelluttanut

nähty päivän

laskevan nousevan

katoavan ilmestyvän

maa on erilainen

kun tietää

täällä

juuret

tyvet

Valkeapää 1992²³⁰

Visuaalisen ymmärtäminen on sanatonta ja perustuu ihmisen empatiakykyyn. Samalla visuaalisen ja kuvien ymmärtäminen perustuu vahvasti tulkitsemiseen ja merkitysten antamiseen. Tulkintojen takana vaikuttaa yhteisön voima merkitysten antamisessa ja niiden ymmärtämisessä totutuin tavoin. Eri yhteisössä samat asiat saavat eri merkityksiä ja usein ihminen ymmärtää merkitykset omalle yhteisölleen totutulla tavalla. Kuvien tulkinnassa niitä ympäröivien kontekstien ymmärtäminen on avainasemassa ja täten kuvien asettaminen paikalleen ihmisten arkeen ja kulttuuriin.²³¹

Lehtonen (2000) on todennut maailman merkitysten tutkimisen olevan merkitysten tuottamista, sillä tutkijan on itse luotava kuvaa merkityksistä kokoamalla se palapelin tapaan. Näin itse kuvasta tulee merkitysten tuottamisen käsitysten ja ajatusten reunaehtojen näköinen.²³²

Täten tuotan itsekkin merkityksiä pohjoiseen vaatetukseen – olen pyrkinyt tuomaan teoriaosuudessa esille omat ennakkotietoni ja käsitykseni, joiden varassa omat pohjoiselle vaatetukselle antamani merkitykset ovat olemassa. Toki itse pohjoista todellisuutta elävänä ihmisenä osa omista merkityksenannoistani saattaa liittyä tunnepitoisiin käsityksiin tutusta ja vieraasta, oman maan mustikoista ja vieraiden maiden mansikoista. Pyrin etsimään tutusta itselleni vierasta – sitä, mikä pakottaa pohtimaan ja perustelemaan — enemmän kuin vain keskittymään tuttuun ja turvalliseen. Zemon Davis [1999] on todennut erojen löytämisen ja samankaltaisuuksien tunnistamisen vieraasta kasvattavan juuri tutustumisen haasteen vaatimuksen vuoksi – näin kasvamista tapahtuu oman identiteetin kehittämisen lisäksi myös oman navan ulkopuolella kaivellessa.²³³ Lehtonen toteaa kaiken uuden ajattelun ja tutkimuksen taustalla elävän ihmettelyn taidon ja katseen kohdistamisen itsestäänselvyyksiin, joilta sitten kysytään, miksi olette näin. Merkityksistä kaikkein tavallisimmat ovat yleensä läsnä kaikkialla, jolloin niitä ei huomata ja jolloin niistä tavallisuudestaan huolimatta tulee kaikkein tuntemattomimpia. Eläessämme merkitysten maailmassa ympärillämme helisevät merkitykset ovat yleensä toisten antamia, emmekä sen kummemmin pohdi niiden taakse jääviä ihmisenä olemisen tarinoita.²³⁴

231 Takala-Schreib 2016, 191- 193.

232 Lehtonen 2000, 9.

233 Rantala 2014, 282 [Zemon Davis 1999]

234 Lehtonen 2000, 13.

4.1 Viimeisiä rantoja

Olen valinnut aineistoni edustamaan pohjoista ulkoilmavaatetusta 2010-luvulla. Valitsemani vaatetusyritykset ovat Lundhags, Klättermusen, Sasta ja Vai-ko.

Lundhags on ruotsalainen vuonna 1932 perustettu, pohjoismaiseen elämään keskittynyt ulkoilmatuotemerkki, joka tunnetaan alun perin vaelluskengistään. Nykyään Jämtlandista kotoisin oleva yritys valmistaa myös retkeilytarvikkeiden lisäksi ulkoiluvaatetusta, jonka takana vaikuttavat samat monikäyttöisyyden ja laadun, kestävyys ja pitkäikäisyyden sekä vahvan toiminnallisuuden ja luonnosta nauttimisen arvot kuin vaelluskengienkin takana. Tuotteiden erityisyys liittyy kaikkien pohjoisen vuodenaikojen kattamiseen, eräänlaiseen hybridi-ajattelumalliin – Lundhags uskoo kerrosvaatetuksen voimaan ja sitä kautta jokaiselle vaeltajalle yksilöllisesti sopivan yhdistelmän löytämiseen. Merkki on hyvin tunnettu Jämtlandissa ja tunnettuus on leviämässä hitaasti laajemmalle – tosin Lundhagsin perusperiaatteen tavoin hitaasti ja varmasti, hyvään laatuun luottaen. Kestävyys ilmenee Lundhagsin toiminnassa ajattomien ja parhaita laatua olevien tuotteiden suunnittelulla, mutta myös korjauspalvelulla. Lisäksi merkki kiinnittää huomiota tuotteiden viimeistelykemikaalien myrkyttömyyteen sekä luonnonmateriaalien ja luomumateriaalien käyttöön. Tuotteet nähdään tällöin sijoituksina pitkäikäiseen kestävyYTEEN hyvän laadun kautta.²³⁵

Klättermusen on ruotsalainen, Åresta kotoisin oleva, intohimoisesti ulkoilmaelämään suhtautuva vaatemerkki, joka on perustettu vuonna 1984. Yrityksen tavoitteena on luoda uniikkeja ja innovatiivisia ratkaisuja jokapäiväisiin ulkoilmaelämän ongelmiin kestävimpien ja kekseliäimpien tuotteiden avulla. Eri tavoin ajattelu on aina ollut yrityksen toiminnan ytimessä oman polun seuraamisen kautta sekä muuhun alaan verrattuna itsenäisenä pysymisen avulla. Yrityksen tarina perustuu kiipeilevää hiirtä tarkoittavaan nimeen: yrityksen perustaja Peter Askulv valitsi nimen lasten kirjasta, sillä hänen mielestään kenenkään ei pitäisi ostaa tuotteita tuotemerkin vuoksi ja siksi hän valitsi kaikkein *epäcoolimman* nimen, jonka keksi. Klättermusen kieltää haluavansa olla brändi. KestävyYTEEN yritys on sitoutunut toisin ajattelun ja tekemisen keinoin: yritys on ollut pioneeri kierrätettyjen ja luomutuotettujen materiaalien käytössä sekä kestävämmän ja vastuullisemman liiketoiminnan käyttöön ottamisessa. Klättermusen uskoo vastuulliseen yritystoimintaan toimintaansa ohjaavien ohjenuorien avulla: yritys uskoo vastuulliseen luomiseen parempien valintojen tekemisellä, tuotteita korjataan, kunnes tuote hajoaa lopullisesti ja yritystoiminta pidetään läpinäkyvänä. Lisäksi yritys listaa vastuulliseen toimintaansa kul-

235 Lundhags 2017.

jetusten pitämisen lyhyinä ja vastuullisina sekä hyvän tekemisen niin paikallisella kuin globaalilla tasolla. Myös uskallus tehdä virheitä ja usko muutoksen tekemisen voimaan kuuluvat Klättermusenin vastuullisuus-arvoihin. Yritys toteaa, ettei välttämättä koskaan voi kutsua itseään kestäväksi yritykseksi, mutta on tehnyt selkeitä kestävyyttä parantavia materiaaleihin liittyviä valintoja jo vuodesta 2000 lähtien.²³⁶

Sasta on suomalainen, pohjois-karjalainen Nurmeksessa sijaitseva vaateyritys, joka valmistaa tuotteita metsästyksen, vaelluksen ja kalastuksen vaatimuksiin. Yrityksen filosofia perustuu ikiaikaiseen suomalaiseen luonnon kunnioittamisen ajatukseen, joka ilmenee tuotteissa monin tavoin. Luonnon kunnioittaminen ohjaa niin suunnittelua kuin tuotantoakin kestäväan suuntaan ja korostaa suomalaisen eräkansan vanhaa viisautta ulkoiluun ja erämaahan itsensä kunnolla varustamisesta. Tuotteiden suunnittelun filosofia perustuu myös paikallisuudelle, sillä ne suunnitellaan siellä, missä niitä käytetään. Tuotteet perustuvat vaativaan käyttöön ja kestävyiden vaatimuksiin vastaamiselle kokemuksen ja tietämyksen keinoin sekä teknisiin ratkaisuihin luottaen. Yritys toteaa sielunsa kumpuaavan syvältä suomalaisesta erämaasta.²³⁷

Vai-kø on niin ikään suomalainen ulkoilmaelämäntapaan erikoistunut vaatetusyritys, joka tunnetaan ympäristöystävällisesti ja eettisesti tuotetuista merinovillaisista asusteista, erityisesti pipoistaan. Käytetty materiaali on ekologisesti tuotettua ja sillä on Bluesign- sekä G.O.T.S. (*Global Organic Textile Standard*) -sertifikaatit. Villa tulee Argentiinan Patagoniasta, se käsitellään Itävallassa langaksi tiukkojen sertifikaattien mukaisesti ja tuotteet valmistetaan Suomessa. Yritys perustuu nimensä mukaisesti vahvan vaihtoehtoisuuden periaatteelle, hyvän tekemiselle sekä kokemuksen ja käsityötaidon arvostamiselle. Vai-kø antaa tuotoistaan 2% Protect Our Winters Finland -järjestölle, joka toimii ilmastonmuutosta vastaan, sekä Fida International -järjestön köyhyyden vastaiseen ja terveyttä edistävään työhön. Tärkein arvo yrityksen toiminnassa on luonto, mutta kohdealueeksi yritys määrittelee niin urbaanin kuin erämaaympäristön. Yritys kannustaa kuluttajia tuotteiden kierrättämiseen ja kiinnittää huomiota muun muassa tuotteiden pakkausten ekologisuuteen.²³⁸

Aineistossa kestävyteen kiinnittyminen on yrityksiä yhdistävä tekijä. Samalla aineiston vaatetusyritykset kiinnittyvät ulkoilmavaatetuksen kentälle, missä ympäristöön ja eettisiin kysymyksiin kohdistuvat huolenaiheet ovat viime vuosina nousseet vahvasti tapetille

236 Klättermusen 2017.

237 Sasta 2017.

238 Vai-kø 2017.

vaikuttaen suuresti suunnittelijoiden ja tuotekehittelijöiden työhön²³⁹. On kuitenkin muistettava, että kyseessä on yrityksen tarinaa ja brändiä esille tuova sosiaalisen median kanava, jolloin yrityksen Instagram-tililleen valitsevat kuvat suhteutuvat aina osaksi heidän omaa tarinaansa ja yrityksen identiteettiä. Kyseessä ovat siis niin yrityksen kuin kuluttajien luomat merkitykset digitaalisuuden markkinoinnin kentälle tuoman osallistumisen ja sisällön tuottamisen mahdollisuuksista johtuen. Kuluttajien tuottama sisältö nähdään yrityksen kannalta arvokkaana markkinoinnin keinona. Medioiden pirstaloitumisen ja internetin vaikutuksen rinnalla kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut, uudenlaisia palveluja on muodostunut ja sosiaalisten verkostojen sekä yhteisöllisyyden vaikutus suurentunut, mitkä kaikki tuovat omat vaikutuksensa markkinoinnin nykyiselle kentälle. Valta on nyt kuluttajilla eikä kuluttaminen enää perustu yksinomaan tulotasoon, jolloin kuluttajia on vaikea lokeroida ryhmiin totuttuun tapaan. Toisaalta internet globaalina markkinoinnin medianä mahdollistaa myös pienten kuluttajaryhmittymien saavuttamisen sekä tuotteiden myymisen. Yhteisöt puolestaan tarjoavat viiteryhmän kautta merkityksellisten kohtaamisten mahdollisuuksia.²⁴⁰ Tutkielmassani pohjoisten ulkovaatamerkkien Instagram-tilit toimivat tällaisina yhteisöllisinä alustoina, joissa kiinnitytään paitsi elämäntapaan, myös esille tuotuun ja luotuun identiteettiin tilien sisällön ja siellä esitettyjen yritysten tuotteiden kautta.

Aineistosta muodostui ulkoilmaelämäntapaan painottuva kiinnittäessäni huomiota siihen, kuinka valitsemani vaatetusyritykset paitsi kiinnittyivät pohjoiseen ja alueen perinteisiin elämäntapoihin, myös asettuivat selkeästi kestävyuden ja kestävä kuluttamisen ideologian taakse. Täten aineistonvalinta pohjautui vahvasti tutkimuskysymyksen asetteluun – huomioiden myös globaalin identiteetin rakennusprosessin aineiston koostuessa kaikille julkisesta yritysten Instagram-tilien materiaalista. Instagram-tilien kautta läsnä ovat niin kuluttajien identiteetin rakennuksen prosessit kuin yritysten brändin rakennuskin. Samalla aineistonvalintaa ohjasi oma haluni tuoda esille sellaista pohjoista, joka asettuu alueen pääkaupunkien ja alkuperäiskansojen piirien ulkopuolelle – sinne pohjoiseen, missä rajat ovat häilyviä ja siirtyviä, missä suuri osa pohjoisen ihmisistä asuu ja mistä myös itse olen kotoisin.

Rajasin määrällisesti laajaa kuvamateriaalia lukumäärältään pienemmäksi muutamien lähtökohtien kautta: ensinnäkin, etsin yritysten Instagram-tileiltä valokuvia, joita kuluttajiksi määrittävät tahot olivat ottaneet ja joissa heillä on päällään vaatetusmerkin tuotteita. Lisäksi tein ajallisen rajauksen, jonka kautta rajasin kuvamateriaalia edelleen yhden vuo-

239 McCann 2015, 263.

240 Nyman & Salmenkivi 2008, 59- 60, 62- 63, 187; Kornberger 2010, 250- 252.

den aikavälille, jolloin sain otokseen kaikki pohjoisen vuodenajat sekä niiden vaikutuksen vaatetukselle annettuihin merkityksiin. Ajallisen rajauksen päätin sijoittaa aikavälille heinäkuu 2016- kesäkuu 2017. Samalla aineisto rajautui sisältämään lukumäärältään 297 valokuvaa sekä kuviin liitetyt kuvatekstit. Tein koko aineistolle oman kansion Pinterestiin, jolloin minun oli helppo hahmottaa koko kuvamateriaali kerralla ja samalla yksittäisten kuvien esille nostaminen oli helppoa. Koin Pinterest-kansion aineiston teemoittelua helpottavana apuvälineenä – näin säästyin turhalta tulostukselta ja papereiden järjestelyltä. Aiemmin olen käyttänyt kyseistä palvelua suunnittelun apuvälineenä, moodbordien ynnä muun inspiraatiomateriaalin – esimerkiksi *research bookin* tapaisena kuvapankkina – joten Pinterest oli tuttu ja helpon tuntuinen väline aineiston käsittelyyn. Pinterestiin kuvia tallennettaessa kuvissa säilyy myös aina linkki alkuperäiseen lähteeseen – mikäli siis itse kuvan tallentaa sieltä – ja Instagram-kuville ominaiset kuvatekstit myös pysyvät mukana kuvan yhteydessä. Samaan aikaan Pinterest-kansioiden käytön kanssa kopioin jokaisen kuvan kuvatekstit tekstitiedostoon, jossa teemoittelin kuvia myös sanallisen sisällön mukaan.

Aineiston valinnassa päätin valita mukaan yritysten ulkopuolelle selvästi asettuvaa, kuluttajien luomaa aineistoa, jättäen täten esimerkiksi toisten yritysten/liikkeiden/kauppojen luoman materiaalin tai niihin viittaamiset pois laskusta. Näin uskon pääseväni käsiksi tietyllä tavoin todellisempiin merkityksiin kuin yritysten kiiltokuvamaisemman katalogi-materiaalin ja muun mainosmateriaalin myötä. Kuluttajien ottamaan kuvamateriaaliin laskin kuitenkin mukaan myös yrityksen kanssa yhteistyössä, niin sanotussa sponsorointi-suhteessa otetut valokuvat, jotka kuluttajat olivat ottaneet. Tällainen toiminta on nykypäivänä hyvin yleistä ja tuttua esimerkiksi blogeista – valitut kuluttajat edustavat tällöin toisia kuluttajia. Halusin ottaa sponsorointisuhteessa luodut merkitykset osaksi tutkimustani, sillä ne näkemykseni mukaan eroavat itse yritysten luomasta markkinointimateriaalista tuoden esille kuvien ottajien näkemyksiä ja antaen täten kyseisille tahoille vapauden omien merkitystenantojen luomiseen ja ilmaisuun.

Ulkovaateyritykset sponsoroivat nykyään paljon esimerkiksi urheilijoita – oman aineistoni ollessa kyseessä he ovat urheilijoiden lisäksi usein eräoppaita tai luontovalokuvajia. Sponsoriedustajien ollessa kyseessä vedin rajan yrityksen luoman materiaalin ja itse sponsoroitujen luoman materiaalin välille: esimerkiksi Klättermusenilla on *Local Heroes* -niminen tarinapankki kotisivuillaan, joissa heidän sponsoroimansa henkilöt kertovat tarinaansa. Tuon Klättermusenin kotisivujen materiaalin tunnistin Instagramissa kotisivujen linkin maininnasta sekä siitä, ettei kyseisten kuvien yhteydessä oltu mainittu itse

sponsoroitujen henkilöiden Instagram-tilin nimimerkkiä, jolla hyvän tavan mukaisesti merkataan kuvan ottaja ja annetaan siten kuvan tekijänoikeudet sille, jolle ne kuuluvat. Kuitenkin niissä tapauksissa, joissa kuvanottaja oli mainittu *Local Heroes* -maininnan yhteydessä, otin kyseiset kuvat osaksi aineistoani – viittaus paikallisen sankarin olevan itse kuvan ottaja erottaa kyseiset kuvat yrityksen ottamista ja tuottamista. Jätin siis yrityksen itse luoman sponsoriaineiston myös valinnan ulkopuolelle. Toimin samoin muiden hieman epäselvien kuvien kanssa — osassa aineistoa kuvan ottajan ja yrityksen suhde on hieman hämärä – usein johtuen kuvanottajien nimimerkeistä, mutta tässäkin noudatin samaa periaatetta kuin edellä sponsoroitujen edustajien kanssa – mikäli kuvaaja oli kuvan yhteydessä mainittu, tekijänoikeudet kuuluvat valokuvan ottajalle eikä materiaali ole täten yksinomaan yrityksen mainosmateriaalia. Sosiaalisen median maailmassa nykypäivänä kuka tahansa voi määritellä itsensä ammattimaiseksi valokuvaajaksi, joten rajan vetäminen tässä asiassa oli vaikeaa ja ratkaisin ongelman yksinkertaisesti tarkastelemalla, oliko kuvan ottajaa mainittu kuvan yhteydessä vai ei. Siinä yritysten Instagram-tilien materiaalissa, joka selvästi erosi kuluttajien tuottamasta materiaalista, ei mainittu kuvan ottajaa, jolloin kuva nähdäkseni kuuluu yritykselle itselleen ja sitä kautta syntyy eroa yrityksen tuottaman ja omistaman materiaalin sekä kuluttajien tuottaman materiaalin välille. Sponsorointisuhteessa otetut kuvat muodostavat pienen osan koko aineistostani.

Instagramiin kuvia ladattaessa on myös mahdollista laittaa useampi kuva yhteen postaukseen. Aineistonkeruun yhteydessä valitsin useamman kuvan postauksista mukaan ne kuvat, joissa oli käytetty mainitun kuvan ottajan kuvia – eli en valinnut yrityksen tuotekuvia, vaikka ne olivat kuluttajan ottaman kuvan ”alla” seuraavana. Jos kuvia oli useampi samasta tilanteesta/lokaatiosta jne. ja ne olivat kaikki selvästi mainitun kuvanottajan ottamia, valitsin ne kaikki mukaan aineistoon. Tuotekuvat inspiraatiokuvien tai tuotetta käytössä demonstroivien kuvien vierellä ovat selkeästi yrityksen itse tuottamaa materiaalia, joten rajasin ne pois omasta aineistostani. Seuraavilla sivuilla esittelen kuvakollaaseina otteita aineistostani valokuvien ja kuvatekstien paketteina tuoden ensin esille sponsorointisuhteissa otettuja valokuvia sekä hieman epäselviä nimimerkkejä (kuva 1). Tarkistin nimimerkit aineiston keruun yhteydessä ja epäselvienkin nimimerkkien takaa löytyy yksittäisiä ihmisiä, ei yrityksiä. Kuvassa 2 esittelen esimerkkejä selkeästi kuluttajiksi määrittyvistä kuvanottajista tuoden täten kuvakollaasien avulla esille nimimerkkien vaikutuksia aineistoni muodostumiseen sekä problematiikkaa nimimerkkien takana.



sastaclothing Good evening everyone, here is Antti and Suvi and we are taking over Sasta's instagram for a week. On our winter holiday we decided to take a camper van trip to explore Swedish polar nights. Sasta kept us warm through our two weeks adventure in cold december.
#sastaclothing #sastaclothing #outdoorlifestyle #outdoors #outdoorclothing #wildernessculture #recycledwool #sastaoutdoor #modernoutdoors #exploreoutdoors #lifeofadventure #theoutbound #ourcamplife #wildernessculture #modernoutdoors #retkeily #outdoorlife #campvibes #theweekoninstagram #outdoorpassion



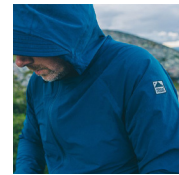
klattermusen Fill your weekends with outdoor adventures! We want to hear your plans for this one... ☐ Pic by @outdoorswe #klattermusen #klatterism #saylessdo more #explore



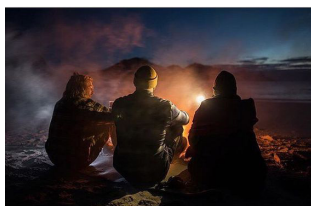
klattermusen "Give me dogs and snow, and you can keep the rest!" A true local hero @teamsigridekran #klattermusen #klatterism #sustainable



lundhags This is where we come from. This is where our heart is. In Jämtland, Sweden, where skating conditions are marvellous for the moment. A very Merry Christmas and a Happy New Year to all of you Outdoor critties out there! #lovetheseasons #iceskating #lundhags ☐ @mattiasfredriksson photography



klattermusen The Vanadis collection is the ideal travel companion for those on the go this summer. Dirt and water repellent, and made from Light Wind Stretch™ that, as the name implies, will protect you from wind ☐ Click link in bio to shop the collection and swipe ☐ to see more ☐ @hampus_photo #klattermusen #klatterism #sustainable #mountaineering

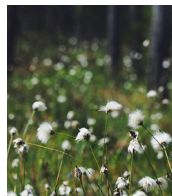


vaikoclothing Good evening! ☐ @tommihynnenphotography
#vaikoclothing #vaikoclothing #livealternative #liveauthentic #madeinfinland #retkeily #natureaddict #merino #suomi #finland #pipohattu #beanie #adventure #hiking

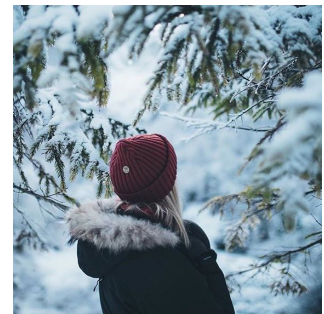
Kuva 1. Aineiston sponsorointiesimerkkejä ja epäselviä nimimerkkejä (Lähteet: Klättermusenin, Lundhagsin, Sastan & Vai-kon Instagram-tilit)



vaikoclothing Grey days leave room for colourful thoughts. Pc: @markusketola
 vaikoclothing #vaikoclothing
 #livealternative #liveauthentic
 #madeinfinland #modernoutdoors
 #discoverearth #folksouls #exklusive_shot #modernoutdoors



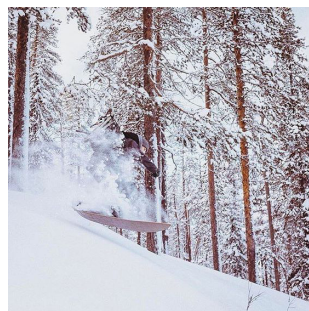
vaikoclothing
 Have a smooth
 Wednesday!
 #Live Alternative
 @fressayah



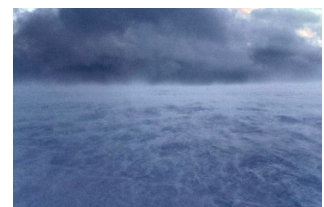
vaikoclothing Enjoy your
 Holidays ☐☐ @kirstinvang
 vaikoclothing #vaikoclothing
 #livealternative
 #liveauthentic
 #madeinfinland #retkeily
 #natureaddict #merino
 #suomi #finland #pipo #hattu
 #beanie #adventure #hiking
 #blackfriday #snowboarding



sastaclothing Old
 outdoorswomen wisdoms:
 Follow the water, it will lead
 you into an adventure. Photo
 credit @oinja. #sastaclothing
 #sastaoutdoor
 #sustainability
 #outdoorwomen
 #outdoorlife #outdoors
 #wildernessculture
 #wilderness #hiking
 #hikinglife #adventure
 #backpacking
 #bushcraft #rossajacket
 #outdoorclothing
 #momentsinnature #nature_—
 addict #outfitoftheday



vaikoclothing Time
 to share our top 5
 #myPOWprint images. The
 competition was held by @
 protectourwintersfinland
 and the winners have
 been announced on their
 account. Our 2/5 photo
 is by @ilkki please dm
 us to get your beanie!
 #protectourwintersfinland
 #livealternative
 #vaikoclothing



lundhags Every storm
 has a silver lining.
 #challengeyourself /@
 evabromee



vaikoclothing Suppose I was to tell you
 that it's just beauty that's calling me, the
 beauty of the far off and unknown, the
 mystery and spell which lures me, the
 need of freedom of great wide spaces,
 the joy of wandering on and on---in
 quest of the secret which is hidden over
 there---beyond the horizon?
 - Eugene O'Neill #LiveAlternative pc:
 @eetuleikas

Kuva 2. Esimerkkejä selkeästi kuluttajiksi nimimerkkien perusteella määritettyjen henkilöiden ottamista kuvista.
 (Lähteet: Klättermusenin, Lundhagsin, Sastan & Vai-kon Instagram-tilit)

4.2 Polkujen risteymissä

Käytän tutkielmassani analyysimenetelmänä teemoittelun ja semiotiikan yhdistelmää. Teemoittelua käytän aineiston järjestelyssä sekä merkityssisältöjen teemojen luomisessa aineiston laajuuden vuoksi. Semioottisen kuva-analyysin avulla pureudun teemoittelussa tärkeimmiksi nousseiden teemojen ytimeen tarkemmin visuaalisen merkityksenannon kautta.

Teemoittelu etenee tutkielmani osana merkitysten kategorioinnista – eli teemoittelusta – suurimpien teemojen semioottiseen kuva-analyysiin. Näin voin luoda ensin pohjoiselle ulkoilmavaatetukselle annetuista merkityksistä yleistä kokonaiskuvaa aineistoni pohjalta kategorioinnin ja teemoittelun aikana. Kategorioinnin jälkeen suhteutan muodostuneet teemat tutkimuskysymykseeni ja sen suhteisiin, jolloin saan esille aineistoni visuaalisen ja verbaalisen tason sisältämät merkityssuhteet teemoittelun tuloksena. Visuaalisen tason merkityssuhteisiin pääsen tarkemmin kiinni semioottisessa kuva-analyysissa, jolloin jatkan edelleen tutkimuskysymykseni sisältämien suhteiden tarkastelua kuvan sisältämien merkitysten analyysissa. Tavoitteenani on näillä keinoin saada sekä kokonaiskuvaa että syvemmälle pureutuvaa tarkastelua aineistoni analyysiin.

Teemoittelussa varsinaisten teemojen etsintä aineistosta alkaa alun luokittelun jälkeen – usein tehdään niin sanottu *teemakortisto*, jonka avulla aineistoa ryhmitellään aiheisiin etsien teemaa havainnollistavia näkemyksiä. Näkemykset sijoitetaan kortistoon niitä kuvaavan teeman kohdalle, jolloin eri teemojen sisältöjen näkemykselliset eroavaisuudet saadaan esille. Sitaatit ovat teemojen sisältöjen kuvaamisessa tärkeitä, ja niitä voidaan käyttää tulkinnan ja johtopäätösten tekemisessä apuna.²⁴¹ Omassa tutkimuksessani teen teemoittelun aineistosta nousevien teemojen mukaisesti – niin sanotusti aineistolähtöisesti²⁴² – ja keskityn tutkimuskysymykseni avulla etsimään teemoista pohjoiselle ulkoilmavaatetukselle annettuja merkityksiä suhteessa paikkaan, globaaliin identiteetin rakennusprosessiin, kuluttamiseen ja erityisesti sen kestävyYTEEN. Aineistolähtöisyys on tärkeää, sillä esimerkiksi haastattelujen analysoinnin yhteydessä tehdyssä teemoittelussa on suotavaa jättää tilaa sattumuksillekin ja ihmisten omille mielipiteille²⁴³.

Valitsin juuri teemoittelun – enkä esimerkiksi luokittelua – sillä en tarvitse aineistostani määrällistä tietoa merkityksiä etsiessäni vaan tahdon ennemmin saada tietää, millaista sisältö on ja mitä siihen liitetään, kuten teemoittelussa on tapana²⁴⁴. Tein teemoittelun en-

241 Kajaanin ammattikorkeakoulu.

242 Kajaanin ammattikorkeakoulu.

243 Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.

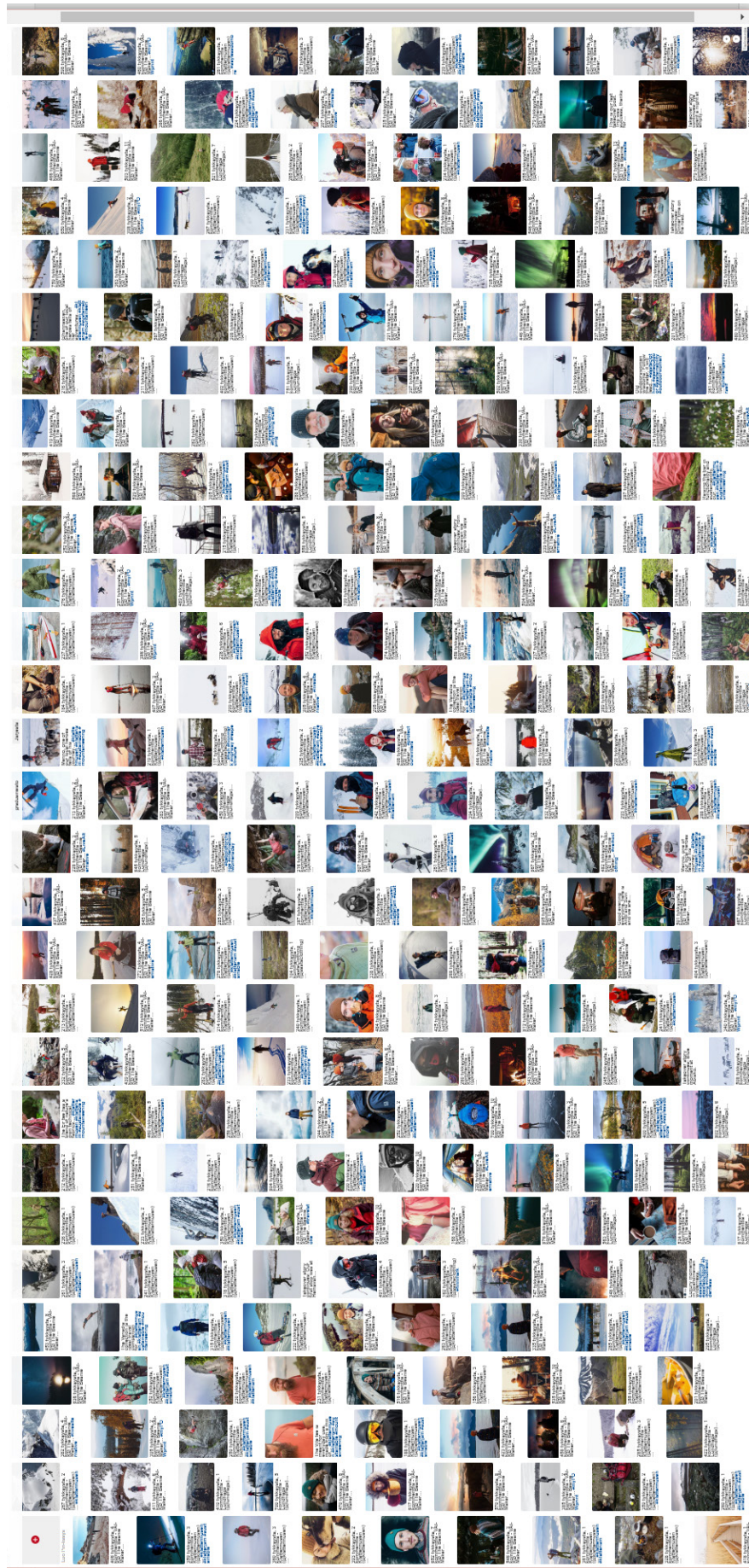
244 Kajaanin ammattikorkeakoulu.

simmäisen vaiheen, alustavan luokittelun aineistosta nousevien aihepiirien mukaan keskittyen siihen, mitä kuvassa on eli pelkästään visuaalisuuteen nojaten. Näin muodostui kahdeksan pääluokkaa. Itse teemoittelussa luokittelun pohjalta syvennyin tarkastelemaan kuvien sanallista sisältöä ja niiden tuottamia teemoja sekä suhteessa kuvien visuaalisuuteen että myös visuaalisen pohjalta. Täten alun luokittelu toimi aineistoon tutustumisena eikä sillä lopulta ollut itse teemojen luomisessa merkitystä.

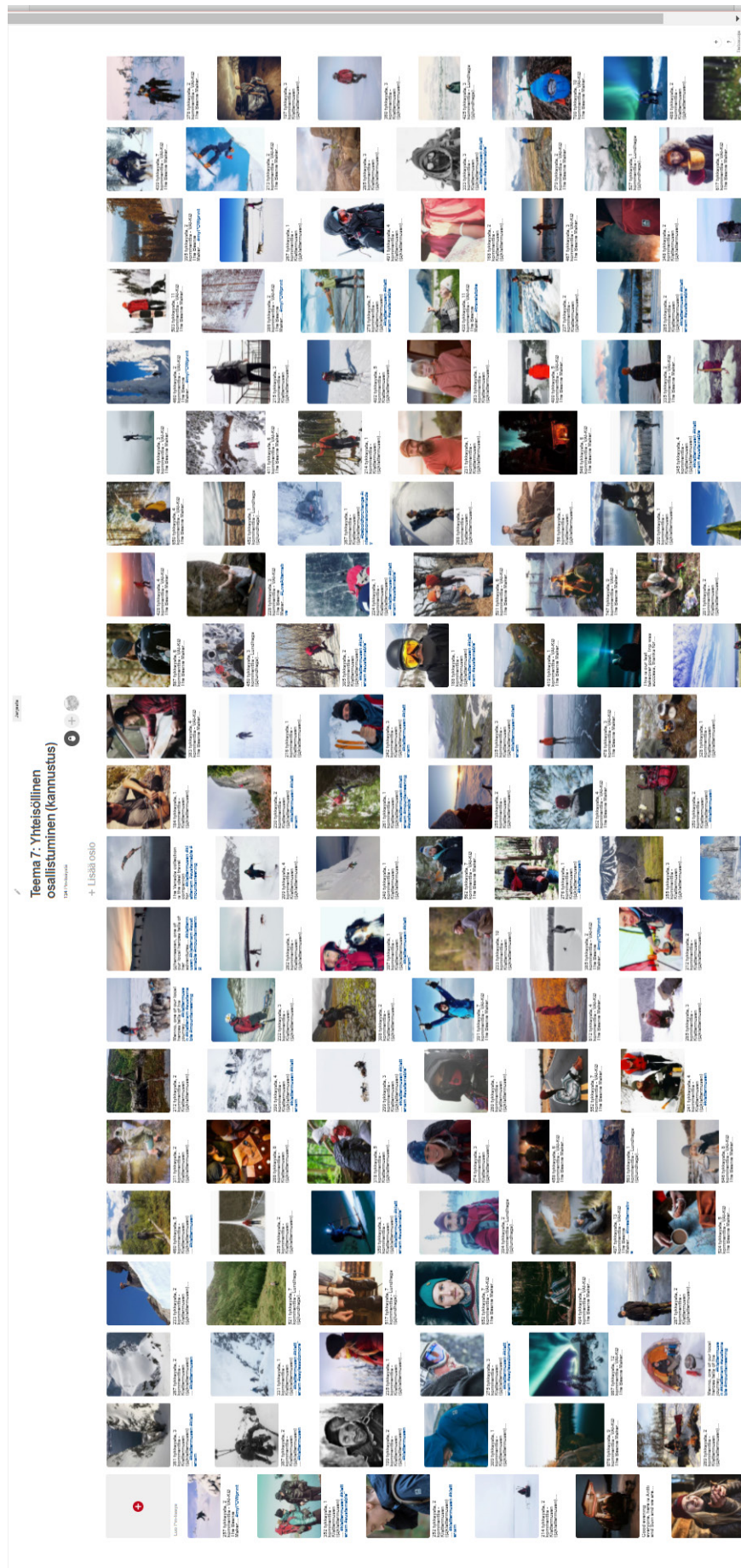
Teemoittelussa avasin koko aineistoni linkit Pinterestin kautta Instagramiin ja kopioin kuvatestit omaan tiedostoonsa sijoittaen täten kuvatestit sisältöjen mukaisiin teemoihin. Samalla loin Pinterestiin uusia kansioita kyseisille kuvista ja niiden kuvateksteistä nouseville teemoille. Näin tein teemoittelun niin kuvatekstien sisältöjen osiin purkamisen ja sitä kautta merkitysten avaamisen keinoin kuin myös itse kuvien visuaaliseen sisältöön keskittyen. Kaiken kaikkiaan teemoja muodostui lopulta 31 (ks. Liite 2: lista teemoista merkityssisältöineen sekä Liite 3: Esimerkki-teemoittelu kuvien ja kuvatekstien perusteella). Useat kuvat kuuluivat useisiin kategorioihin, joten luokittelin ne kuuluviksi kaikkiin mahdollisiin teemoihin, kuten Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka (2006) toteavat olevan mahdollista tietotekniikan sen salliessa²⁴⁵. Pinterestin taulujen avulla pystyin pitämään lukua aineistosta ja varmistamaan kaikkien luokkaan kuuluvien kuvien olevan oikeassa paikassa. Kuvassa 3 on koko aineiston Pinterest-aulusta screenshot-kuva, jossa näkyy melkein koko aineisto tietotekniikan sallimissa puitteissa.

Teemoittelun jälkeen jatkoin semioottisella kuva-analyysillä analysoiden teemoittelun pohjalta suurimpia teemoja, jotka ovat teema 7: yhteisöllinen osallistuminen, teema 9: toiminta, teema 10: tuotteet ja niiden toimivuus, teema 14: paikkoihin viittaaminen, teema 16: ulkoilma ja retkeily elämäntapana sekä teema 25: luontoon viittaaminen. Aineistoni koostui 279 kuvasta kuvateksteineen ja noista teemaan 7: yhteisölliseen osallistumiseen viittasivat 134/279, teemaan 9: toimintaan 149/279, teemaan 10: tuotteisiin ja niiden toimivuuteen 141/279, teemaan 14: paikkoihin viittaamiseen 137/279, teemaan 16: ulkoilma ja retkeilyyn elämäntapana 101/279 ja teemaan 25: luontoon viittaamiseen 235/279. Muut teemat jäivät alle 100/279. Analysoin siis kuutta (6) valokuvaa kyseisistä teemoista valiten teemaa edustavat esimerkkikuvat teemojen kokonaisuuksista. Kuvassa 4 on teema 7: yhteisöllisen osallistumisen Pinterest-aulusta screenshot-kuva, ja myöhemmin kuva-analyysin yhteydessä kuvassa 5 taas taulusta valittu esimerkkikuva. Toimin teema 7 esimerkin tavan mukaisesti muidenkin kuva-analyysiin valittujen kuvien kanssa.

245 Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.



Kuva 3. Screenshot-kuvaotos koko aineiston Pinterest-taulusta.
(Kuvien lähteet: Klättermusenin, Lundhagsin, Sastan & Vai-kon Instagram-tilit)



Kuva 4. Screenshot-kuvaotos teema 7: yhteisöllisen osallistumisen Pinterest-taulusta.
(Kuvien lähteet: Klättermusenin, Lundhagsin, Sastan & Vai-kon Instagram-tilit)

Semioottisessa kuva-analyysissä etenen kuvasemiotiikan kolmen tulkinnan tason kautta: ensin teen denotatiivisen tason tulkinnan, seuraavaksi konnotatiivisen tulkinnan ja viimeiseksi esitän oman henkilökohtaisen näkemykseni tulkintojen pohjalta²⁴⁶. Denotatiivisella tasolla keskitytään erittelemään kuvasta, mitä siinä on. Konnotatiivisessa tulkinnassa taas keskityn kuvan sisällön merkityksiin (suhteessa vaatteisiin ja tutkimuskysymyksiini). Vaikka konnotatiivisella tasolla vaikuttavat tunteet ja kulttuuri, pyrin pohjaamaan tulkintani teoriaosuudessa esittämälleni tiedolle, kuten Borgersen & al. [1994] toteavat konnotatiivisesta tulkinnan tasosta.²⁴⁷

Anttila kirjoittaa semioottisen kuva-analyysin aloittamisesta kuvalle asetettavien kysymysten luomisesta, jolloin mukaan tulevat heti tutkijan valinnat ja arvot sekä käsitteet niiden takana. Kysymysten valinta liittyy tutkimuksen tavoitteisiin ja tutkijan kiinnostuksenkohteisiin. Kysymyksiin on myös vastattava analyysin edetessä.²⁴⁸ Omat tutkijan valintani ja arvottamiset astuvat kuva-analyysissä kehiin heti teemojen esimerkkikuvien valinnassa. Pyrin valitsemaan kuvia, jotka kuvaavat teemaa kokonaisuudessaan ja esittämään kuvien valinnalle perusteluni. Samoin toimin kysymysten asettelun suhteen.

Keskityn kuva-analyysissäni merkityksiin, joita kuvan välittämät viestit luovat – tällöin kyseessä on konnotatiivinen kuva-analyysimalli, jonka keinoin on mahdollista päästä kiinni kuvan merkityksiin. Barthes (1964) liittää konnotaation tulkinnan aikana muodostuviin sosiokulttuurisiin ja subjektiivisiin miellelyhtymiin. Tällöin kiinnitetään huomiota denotaatio-vaiheen jälkeen teoksen muodostamiin merkkeihin ja niiden ominaispiirteisiin, merkeistä syntyviin järjestelmiin sekä merkityksiin. Merkit itsessään voivat olla luonteenpiirteitä, tunnusmerkkejä tai ilmauksia, merkitykset taas ovat merkkien muodostamia, muuttamia ja eteenpäin kuljettamia. Konnotatiivinen kuva-analyysi etenee kuvasemiotiikan kolmen vaiheen kautta keskittyen ensin denotatiivisen tason kuvan peruselementtien erittelyyn ja teoksen kuvailuun kiinnittäen kuitenkin huomion teoksen merkkien ja niiden välisten suhteiden merkityksenantoihin. Konnotaatio-vaiheessa teoksen merkit saavat lisämerkityksiä tulkitsijan aiempaan kokemukseen ja tietopohjaan pohjautuen. Mielleyhtymät liittävät merkitykset kulttuuriin ja yhteiskuntaan. Viimeisessä vaiheessa luodaan kuvan semioottinen viesti konnotatiivisten merkitysten pohjalta, jolloin kiinnitetään huomiota tarkoituksiin kuvan takana ja itse kuvan viestiin.²⁴⁹

246 Anttila 2006, 370.

247 Anttila 2006, 370 [Borgersen & al. 1994]

248 Anttila 2006, 371.

249 Anttila 2006, 373- 375.

Analyysissäni pyrin myös kiinnittämään huomiota Barthesin myytin käsitteeseen, jonka hän liittää merkityksellistämiseen konnotaation ja symbolin käsitteen rinnalla. Barthes käsittää konnotaation myös subjektiivisena ja kulttuurisidonnaisena tasona. Myytillä Barthes [1973] taas viittaa tarinaan tai kertomukseen, jonka keinoin luontoa tai todellisuutta selitetään ja ymmärretään kulttuurissa. Tällöin ei siis ole kyse vääristä olettamuksista vaan kulttuurisesta tavasta ajatella ja ymmärtää asia sekä käsitteellistä asiaa. Barthesin mukaan myytti muodostuu asioiden toisiinsa liittyvien käsitteiden ketjusta. Myytin käsitettä jaotellaan alkukantaisiin, joilla tarkoitetaan käsityksiä hyvyyden ja pahuuden, ihmisyyden ja jumaluuden sekä elämän ja kuoleman kysymyksistä. Kehittyneemmät myytit taas liittyvät käsityksiin ja tarinoihin esimerkiksi maskuliinisuudesta ja feminiinisydestä sekä perheestä ja vaikkapa menestymisestä. Näin myytti, kertomus tai tarina, on olemassa ennen kuvaa siitä.²⁵⁰

Omassa tutkielmassani myytin käsite liittyy olennaisesti pohjoisen tarinaan, johon pohjoinen ulkoilmavaatetus puolestaan liittyy teemoittelussa esille tulleiden teemojen ja niiden sisäisten merkitysten pohjalta. Pohjoisen tarina on ollut olemassa kauan, jolloin toteutuu Barthesin myytille antamia merkityksiä: ensinnäkin myytit toimivat historian luonnollistajina esittäen yhteiskunnallista ja historiallista alkuperää olevat merkitykset luonnollisina, kadottaen siten niiden alkuperän myyttisyyden taakse. Samalla myytin toteutumista edistää sen liittyminen todellisuudessa luontoon: esimerkiksi naiseuden ja miehisyyden myytit pohjautuvat pitkälti biologiaan.²⁵¹ Pohjoisen ulkoilmavaatetuksen ollessa tarkastelun kohteena myytti toteutuu – hypoteesini mukaan – edelleen osaltaan 1700-luvun löytöretkeilijöiden pohjoiseen ja sen ihmisiin sekä sitä kautta pohjoisen vaatetukselle annetuille merkityksille. Samalla pohjoisen ulkoilmavaatetuksen myytti liittyy olennaisesti ympäröivään luontoon sekä sen kautta muotoutuneille olosuhteille, joihin vaatetus toimii aina suhteessa. Toisaalta Barthes on kuitenkin todennut myyttien olevan muuttuvia kulloisenkin vallitsevan kulttuurin mukaan vastaten sen arvomaailmaan ja tarpeisiin.²⁵² Täten tutkielmani valottaa pohjoiselle ulkoilmavaatetukselle annettuja merkityksiä oman aikamme viitekehyksessä.

250 Fiske 1992, 113- 116 [Barthes 1973]

251 Fiske 1992, 117- 121.

252 Fiske 1992, 121.

Aloitin semioottisen kuva-analyysin valitsemalla kuuden suurimman teeman tyyppikuvat, kuvat, jotka edustavat mielestäni teemaa parhaiten. Valitsin kuvat teemojen kokonaisuudesta Pinterest-kansiosta. Koska kyseessä on visuaalinen analyysi, kiinnitin valinnassa huomiota ainoastaan visuaalisuuteen ja sen teeman kuvaamiseen – kuviin liitetyt muut merkitykset avasin teemoittelun yhteydessä. Valinnassa kiinnitin huomiota teeman kokonaisuuteen pyrkien löytämään kuvan, joka kuvaisi myös teeman sisällöllisiä merkityksiä, jotka teemoittelussa tulivat esille, ja samalla esittäen teemaa visuaalisesti. Intuitiolla oli myös sanansa valinnassa kokonaisuuden tarkastelun jälkeen.

Teema 7: Yhteisöllinen osallistuminen perustuu pitkälti kuviin liitettyihin toivotuksiin sekä niiden kautta yhteisölliseen osallistumiseen Instagramin sosiaalisen median viitekehysessä. Kokonaisuutta tarkastellessa huomio kiinnittyi siihen, että yleensä kuvissa oli vain yksi ihminen. Valitsin kuvan, jossa kuvanottaja näyttää peukkua ylöspäin ja katselee katsojaa silmät hymyssä (kuva 5) viitaten täten teeman toivotuksia ja yhteisöllistä osallistumista sisältäviin merkityksiin.

Teemassa 9: Toiminta ihmiset olivat kuvissa toisinaan liikkeessä, toisinaan pysähtyneinä, yleensä jälleen yksin. Koska liikkeessä olemiselle ja pysähtymiselle on omat teemansa teemoittelussa, valitsin toimintaa kuvaavaksi valokuvaksi liikkeen ja pysähtymisen välimuodon – kuvan, jossa ihminen on pysähtynyt ottamaan vettä purosta, selvästi vaellusreissulla (kuva 6). Näin kuva kattaa myös toiminta-teeman sisältämää monenlaista toimintaa siihen viitaten.

Teeman 10: Tuotteet ja niiden toiminnallisuus kokonaisuudessa korostui ihminen tuotteet päällensä. Koska teeman nimi viittaa myös tuotteisiin, valitsin kuvan, jossa on ihminen ja selkeästi myös tuotteet esillä viitaten niiden toiminnallisuuteen (kuva 7).

Teemassa 14: Viittauksissa paikkoihin nousi selkeästi esille ihminen osana paikkaa, sillä vain muutama kuva esitti pelkkää paikkaa tai maisemaa ilman ihmistä. Koska luonto-teema on omansa, valitsin viittaukset paikkoihin -teemaa edustavaksi kuvaksi sellaisen kuvan, jossa yhdistyi ihminen maisemassa sekä eri paikkojen ominaisuuksia vesielementin ja vuoriston/tunturin läsnäololla (kuva 8).

Teema 16: Ulkoilma ja retkeily elämäntapana koostuu kuvista, joissa ihminen on ulkona ulkoilmaan perinteisesti liitettyjen aktiviteettien äärellä. Valitsin kuvan, jossa oli ihmisen ja luonnon lisäksi elämäntapaan viittaavia elementtejä, kuten varusteita (kuva 9).

Teemassa 25: Luonto korostuu ihminen osana maisemaa ja suhteessa luontoon. Valitsin tyyppiesimerkiksi kuvan, jossa jono ihmisiä piirtyy maisemaa vasten, luonnon ollessa pääosassa (kuva 10).

Aloitin analyysin kysymysten asettamisella Anttilaa (2006)²⁵³ mukaillen kiinnittäen huomioni siihen, miten kuva oli rakennettu. Lisäksi pohdin kuvan viestin lähettäjän tarkoitusta. Koska kuva on aina esitys kohteestaan ja rajattu sellainen – ja koska tavoitteenani on liittää vaatetus konteksteihinsa – pohdin myös kuvan ulkopuolelle jäävää todellisuutta ja tulkintaani suhteessa siihen. Täten myös kuvan mahdolliset ulkopuoliset tekijät tulevat mukaan kuvan tulkintaan. Pyrin vastaamaan kysymyksiin analyysin kuluessa kiinnittäen samalla huomioni tutkimuskysymykseeni – analyysin kolmannessa vaiheessa tavoitteenani on analysoida kuvia suhteessa tutkimuskysymykseni teemoihin.

253 Anttila 2006, 371.

Teema 7:
Yhteisöllinen
osallistuminen



Kuva 5. Yhteisöllinen osallistuminen
Klättermusen Instagram-tili, @klattermu-
sen. 23.2.2017. Osoitteessa: <https://www.instagram.com/p/BQ2OkJIAI24/>

1.vaihe:
Konnotatiivinen
taso

Kuvassa on etualalla ihminen, mies, hänen takanaan koskematonta lunta, taustalla oranssit sukset ja lumenpeittämiä vuoria, joiden ylle jää haalea, sinivalkoinen taivas. Utuiset pilvet sotkeutuvat miehen pään taakse jäävään valkeaan lumiseen kumpareeseen. Mies katsoo katsojaa, silmät hieman hymystä sirrillään, suuta ei näy mustan kypärälakin/kommandopipon peittäessä sen. Miehen kämmen on paljaana ja peukalo pystyssä. Miehellä on päällään sininen takki ja punaisen rinkan hihnat piirtyvät takin päälle. Takki on hupullinen ja siinä on hupun reunassa kiristysnyöri sekä hihansuussa tarrakiristys. Miehen vasemman puolen rinkan hihnassa on vetoketju pystysuunnassa auki ja vetoketjun sisältä tulee toinen remmi ulos ulottuen kuvan ulkopuolelle. Mies on asettunut kuvan oikeaan alareunaan hänen vasemman kätensä jäädessä kuvan ulkopuolelle, hänestä näkyy vain olkapäät ja hieman rintamusta. Miehen kommandopipossa on hieman lunta silmien alla, ja näyttää aivan kuin pipoa olisi kiristetty lenkille takaraivon tupsuun. Kommandopipo myös repsottaa hieman silmien kohdalta sivuilla. Miehen silmien ympärillä ja kulmien välissä näkyy ryppyjä. Silmien ympärillä oleva iho punoittaa hiukan verrattuna kämmenen ihon sävyyn. Valkeasiniistä maisemaa rikkoo vain oranssit, miehen taustalle pystyyn asetetut sukset ja mies itse. Suksien merkki on näkyvissä, rinkan hihnassa näkyy numeroita ja kirjaimia, muuten näkyviä tuotemerkkejä ei ole. Suksissa on hieman lunta siteiden edessä. Merkkien yhteenlaskettuna kuvasta selviää, että mies on noussut vuoristoon suksien avulla.

2. vaihe:
Denotatiivinen
taso

Kyseessä on vanhempi henkilö, hyvässä kunnossa kuitenkin, kun on vuoristossa laskettelemassa. Selvästi mies on korkealla vuoristossa, pilvien tasolla niiden sotkeutuessa miehen taustalla olevaan lumeen. Miehen asettuminen kuvaan viittaa siihen, että mies on luultavasti itse ottanut kuvan vasemmalla kädellään. Lumiset sukset puolestaan viittaavat miehen itse tuoneen itsensä ylös vuoristoon hiihtämällä. Kyseessä on siis toiminnan jälkeinen kuvan ottaminen. Punoittavat kasvot ovat piilossa, mutta kämmen esillä – ehkä nousun aikana on tullut kuuma ja vaateetusta on kevennetty päästä ja käsineet otettu pois käsistä. Kenties käsineet on otettu pois kuvanottamisen vuoksi. Myös löystynyt kommandopipo/kypärälakki viittaa kuumuuteen – pohjoisten lasten pipojen alla venyvät ja vanuvat kypärälakit ovat tuttuja kylmässä oloissa eläville. Aikuiset käyttävät kypärälakkeja tuulisissa tai viimeisissä olosuhteissa harrastaessaan – esimerkiksi hiihtaessa tai lasketellessa kypärän alla. Kypärälakki suojaa korvia pipoa paremmin ja kyseisen kuvan ollessa kyseessä, sen avulla voi suojata myös kasvonsa melkein kokonaan hyytävalta viimalta. Alhaalla oleva huppu viittaa myös siihen, että päässä on ollut muitakin kuin kypärälakki, kenties laskettelukypärä.

Pystyssä oleva peukku symboloi kannustusta, hyväksyntää, jonkin käyttökelpoisen tai arvokkaan saavuttamista, kuvan taustaa vasten ajateltuna luultavasti vuoren huipulle pääsemistä. Myös hymyilevät silmät viittaavat tyytyväisyyteen. Saavutus on ikuistettu valokuvaksi ja kuvan oheen on lisätty vaateusyrityksen hashtag, mitä kautta yritys on kuvan omalle tililleen bongannut ja lisännyt. Mies on siis omalla kuvallaan osallistunut yhteisönsä toimintaan sosiaalisessa mediassa, mutta on jättänyt suurimman osan kasvoistaan kommandopipon alle piiloon – kenties hän ei halua näyttää kasvojaan kokonaan ja tulla selvästi tunnistetuksi tai ehkä vuoristossa puhalttaa viima, jonka vuoksi lakkia ei

	<p>halua kasvoiltaan ottaa pois.</p> <p>DPS-merkkiset sukset ovat vakavasti laskettelua harrastavien sukset, huipputeknologiaa. Kyseinen suksimerkki tukee ympäristönsuojelua. (DPS Skis.) Takin tuotemerkestä on vaikea saada selkoa, mutta selvästi kyseessä on kovaa käyttöä kestävä takki, jolla voi hiihtää vuorten huipulle ja sieltä alas – hengittävä, mutta samalla hyvin viimalta, kylmältä ja lumelta suojaava takki, kallis ja toimiva siis.</p>
<p>3. vaihe: Tulkinnan taso</p>	<p>Kuvan tarkoituksena on ollut paitsi yhteisöllinen osallistuminen, myös saavutuksen ja oman toiminnan aiheuttaman ylpeyden jakaminen. Kenties myös toisten inspirointi on tarkoituksena. Kuvaan liittyy iloa ja ylpeyttä, jolloin kuva perustuu paitsi toiminnan ja saavuttamisen todentamiseen, myös tunnereaktioon, jonka toiminta ja saavuttaminen ovat luoneet. Kuvassa ihminen on omalla toiminnallaan päässyt sinne, minne lasketteluhissit eivät ulotu, korkealle koskemattoman lumen äärelle. Pystyssä oleva peukalo toiminee samalla kehottavana elementtinä toisille yhteisön jäsenille, mutta kertoo samalla hyväksynnästä ja tyytyväisyydestä. Mies katsoo suoraan katsojaa silmiin ja kehottava vaikutus tehostuu rehellisellä katsekontaktilla. Oletettavasti ollaan aidon äärellä – se, mitä jää kuvan ulkopuolelle, mitä näkyy katsojan takana, jää arvoitukseksi. Huipputekniset laskettelusukset kertovat elämäntavasta ja myös arvostuksista: selvästi kyseessä on aktiiviharrastaja, jolle varusteiden toiminnallisuus on tärkeää. Vaatetus toiminee huipulle pääsemisen välineenä samalla tavalla kuin huippusuksetkin – ilman oikeanlaisia varusteita tavoitteen saavuttaminen kyseisissä olosuhteissa on hyvin haastavaa. Yleinen ilmaisu on kannustavaa ja myönteissävytteistä. Selvästikin saavutus on täyttänyt odotukset ja vaivan arvoista.</p> <p>Myytin kannalta kuva liittyy pohjoisen tarinoihin lumesta, kylmästä, jäädä ja hyytävistä viimoista. Samalla kuva todistaa pohjoista saavuttamisen ja saavuttamattomuuden myyttiä: aina voi kiivetä kauemmas, ylemmäs, pohjoisemmas. Pohjoiseen liitettyyn seikkailuun ja sen yksinäisyyteen kuva liittyy myös: mies kuvassa on kenties vuorilla yksin – näyttäähän hän ottaneen kuvan itse. Matkassa ollaan siis itsensä kanssa saavuttamisten ja saavuttamattomuuksien äärellä: takana siintävät toiset vuoret. On tilaa mietiskellä.</p> <p>Globaalin kulutuskulttuurin identiteetin rakennuksen prosessiin viittaavat kuvassa paitsi huipputekniset laskettelusukset, myös toisaalta vaatetuksen tuotemerkkien näkymättömyys ja epäselvyys. Tuotemerkkejä ei suksia lukuun ottamatta ole asetettu esille: identiteetin rakennus perustuu täten paitsi laskijayhteisössä tunnettuun suksimerkkiin, myös muun varustuksen merkkitietoisuuden epäselvyyteen. Kenties merkeillä ei ole vaatetuksen suhteen niin paljon väliä – sukset sen sijaan on selvästi asetettu näkyvalle paikalle kuvassa kertoen tarinaa siitä, kuinka näihin maisemiin on päästy ja millä keinoin. Toiminnalle ja toiminnallisuudelle on täten annettu suuri rooli, kenties vaatetukseen liitettyjen tuotemerkkien ohi.</p> <p>Suhteessa kestävään kuluttamiseen suksimerkin yhteydet luonnonsuojeluun tukevat kestävä kuluttamisen arvoja. Vaatteiden tuotemerkkien epäselvyyttä voi ajatella globaalin kulutuskulttuurin identiteetin rakennuksen vastapainona ja sitä kautta kuluttamiselle perustuvan elämäntyylin vastakkaisuutena.</p>

Teema 9:
Toiminta



Kuva 6. Toiminta

SastaClothing Instagram-tili, @sastaclothing, 23.7.2016. Osoitteessa: <https://www.instagram.com/p/BIMqaPpgJgh/?taken-by=sastaclothing>

1. vaihe:
Konnotatiivinen
taso

Kuvassa on ihminen kyyristyneenä veden ylle, kädessään vanhanaikainen kahvipannu, jolla voi nuotiolla kahvit keittää ja johon nainen on kumartunut ottamaan vettä. Vesi on kirkasta ja virtaa puromaisesti kivien lomassa kuvan etualalla kaveten kohti kuvan oikeaa yläkulmaa. Naisen takana on pensasmaista pusikkoa viitaten kuivaan maahan kuvan oikealla puolella, puron toinen ranta näkyy kuvan yläosassa vehreänä lyhytkasvuisena kasvistona. Selvää on, että kuva on otettu luonnon keskellä, kenties erämaassa, josta löytyy koskematonta ja puhdasta luontoa – niin puhdasta, että puron kirkkaasta vedestä voi keittää kahvit. Viittaus juomakelpoiseen veteen on selvä.

Kuvan vasemmassa alalaidassa on regrammaus-merkki, joka tarkoittaa, että yritys on selkeästi merkiten käyttänyt kuluttajan ottamaa valokuvaa. Regrammaukseen tarvitaan erillinen sovellus, joka luo regrammaus-merkinnän osaksi kuvaa. Regrammaus myös paljastaa kuvan alkuperän.

Naisella on tummat vaelluskengät jalassaan, musta-harmaat retkeilyhousut ja puna-oranssi perinteisiin nojaava retkeilytakki päällään – takin hihassa näyttää olevan nahkainen tuotemerkki. Päässään naisella on musta lippis. Ilma on täten tarpeeksi lämmin lippiksen käyttämiseen, samoin nainen on avannut takin kaulusta. Naisen hiukset valuvat avatun takin kauluksen alta kaulan vierelle. Nainen on vaellusreissulla pohjoisessa erämaassa lumettomien vuodenaikojen aikaan.

2. vaihe:
Denotatiivinen
taso

Vaellusreissulla on kahvinkeiton paikka, onko kyseessä aamu vai päivän reitin tauon paikka vai yöpymispaikalle saapuminen, jää epäselväksi – valoa kun riittää sulan maan aikana pitkälle aamusta iltaan. Selvää kuitenkin on, että ollaan aidon ja puhtaan äärellä: kahvi keitetään kohta perinteisessä kahvipannussa, vesi kahviin tulee suoraan purosta ja nainen puolestaan omaa luonnossa selviämisen taidot. Kuvassa yhdistyvät myös perinteiden ja nykyajan eri puolet: perinteiseen retkeilykulttuuriin viittaavia merkkejä on kahvipannun lisäksi osaltaan naisen vaatetus, jossa esimerkiksi takissa on hyvin perinteinen pohjoismaalainen retkeilyvaatetukseen liitetty nahkainen tuotemerkki. Toisaalta vaatetuksesta näkee nykyajan funktionaalisuuden vaikutukset: housuissa on toiminnallisuuteen viittaavia elementtejä, kuten vetoketjutasku ja eri kangas polvien kohdalla, kenties joustavuuden vuoksi, ja kengät ovat muotoilultaan modernien goretex-kenkien heimoon kuuluvat. Kuvan perinteikästä maisemaa ja olemusta rikkoo regrammaus-merkintä, joka puolestaan liittää kuvan suoraan nykyajan sosiaaliseen mediaan ja sen toimintaan. Samalla regrammaus liittää kuvan alkuperäisen postaajan yrityksen sosiaalisen median toimintaan liittäen täten kuluttajan selkeästi osaksi markkinointia. Sosiaalinen osallistuminen on kuvassa läsnä. Nainen on kuvassa keskittynyt toimintaan, kumartunut veden ylle niin, etteivät hänen kasvonsa näy. Nimimerkki alareunan merkinnässä rikkoo illuusion kenestä tahansa retkeilijästä paljastaen henkilöllisyyden, ainakin Instagramin syövereissä.

3. vaihe:
Tulkinnan
taso

Kuvan tarkoitus kiteytyy yhtäältä nostalgian voimaan, mutta myös nykyajan kaupunkimaisen elämäntavan rikkomiseen. Samalla kuva herättelee katsojaa: ihmisen rakentaman ympäristön ja ilmastomuutoksen kauhukuvien ulkopuolelta löytyy vielä perinteistä, koskematonta ja puhdasta luontoa. Viittaus pohjoiseen tulee paitsi luonnon

myös kuvassa olevan naisen vaatetuksen perusteella. Kuva liittyy myös pohjoisen elämän perusasioiden äärellä olemiseen: ruoan, juoman ja suojan hankkimiseen. Kuva on miltei runollinen, mutta regrammaus-merkintä rikkoo nostalgisoidun pohjoiseen liitetyn tarinan luonnon armoilla elämisestä: mukana vaeltamassa on myös älypuhelin. Moderniin pohjoisen tarinaan liittyvä teknologia on näin mukana perinteen rinnalla. Kuva liittyy pohjoisen menneessä elämisen nostalgian myyttiin vahvasti, mutta samalla se paljastaa nykyajan vaikutukset pohjoiseen myyttiin ja tuo teknologian helpotuksen luontoon. Kulutuskulttuurin kontekstissa kuva liittää pohjoisen ulkoilma-vaatetuksen suoraan luontoonsa ja sille luonnolliseen käyttöympäristöön. Identiteetin rakennusprosessia ajatellen kuvassa kulutus liittyy perinteiseen elämäntapaan, jota kuvassa harrastetaan ja jota naisen vaatteet osaltaan heijastelevat. Toisaalta mukana on selvästi aimo annos nykyajan funktionaalisuutta. Kuvassa pohjoinen ulkoilma-vaatetus liitetään perinteiseen elämäntapaan ja elämän perusasioiden äärellä olemiseen – kenties vaatetus toimii nykyään keinona tai välineenä niiden osaksi pääsemiseksi? Kestävän kuluttamisen näkökulmasta korostuu vaihtoehtoinen elämäntapa elämän perusasioiden äärellä ollessa.

Teema 10:
Tuotteet
ja niiden
toiminnallisuus



Kuva 7. Tuotteet ja niiden ominaisuudet
Klättermusen Instagram-tili, @klattermusen.
23.3.2017. Osoitteessa: https://www.instagram.com/p/BR-qOUWgF_C/

1. vaihe:
Konnotatiivinen
taso

Kuvassa mies on kyykistynyt ison rinkan äärelle ja vetää rinkan sadesuojaa esille. Päällään miehellä on harmaat, ilmeisesti joustavaa materiaalia olevat housut, ja valkoinen anorakki. Anorakin huppu on miehen päässä. Miehen anorakin hupussa on lippa, jonka päällä näyttää kimmeltävän vesipisaroita, myös rinkan päällä on märkiä pisaroiden helmiäisiä, housuissa taas näkyy tummia tahroja, jotka voivat olla vettä tai jotakin muuta. Miehen ilme on tyyni, ja katse kohdistunut rinkan sadesuojaan. Hänellä on viikset ylähuulen päällä ja hieman partaa pilkottaa anorakin hupun ja kauluksen rajalla. Kuvassa ollaan metsässä vaeltamassa, ja sade on yllättänyt kesken matkan, siksi miehellä on anorakin huppu päässään ja sen vuoksi hän kaivelee rinkan sadesuojaa esille.

Mies on asettunut kuvan oikeaan reunaan, keskempänä on tumman harmaa rinka. Rinkan vasemmalla reunalla näkyy taskusta pilkottava hopeinen juomapullo, rinkassa näyttää roikkuvan myös punainen pieni kiipeilylukko, joka jää tumman rinkan varjoon, mutta johon ylhäältä tuleva kirkas valo osuu. Rinkan olkaimessa on harmaa lenkki: ehkä se on myös kiipeilylukko tai sitten rinkan remmi: myös rinkan etuosassa näkyy harmaata nyöriä oleva remmilenkki.

Rinkan vasemmalla puolella kuvassa on kiveä ja sammalta, niiden takana saniainen ja kaiken taustalla puunrunkoja ja vihreää lehdistöä. Valo on kirkas ja valkea, kirkkaan sateisen ilman valo. Metsässä korostuu kaiken kirkas vihreys vasten puunrunkojen neutraaleja sävyjä. Vihreyden taustaa vasten piirtyy moderneihin väreihin pukeutunut ihminen: on vaaleaa valkeaa ja harmaata sekä tummaa harmaata ripauksilla mustia remmejä rinkassa ja anorakin musta lippa muuten valkeaa kokonaisuutta vasten. Rinkan sadesuoja loistaa kuvan keskellä kirkkaan punaisena, korostuen ensin vasten miehen vaatepuksen moderneja värejä ja sitten katseen noustessa vihreyteen vasten punaisen vastaväriä. Myös anorakissa on pieniä punaisia pisteitä hupun kiristysnauhojen päiden muoviosissa – ne piirtyvät vasten muuten vaaleaa vaatetta pieninä väripilkkueina. Kaiken kaikkiaan vaatepuksen muotoilu on yksinkertaista ja minimalistista: niin selkeä ja funktionaalinen muotokieli, suurten kuvioitien puuttuminen kuin selkeät värit – tumma harmaa, musta, vaalea harmaa, valkea ja ripauksia punaista – viittaavat selkeästi moderniin muotoiluun.

Rinkassa näkyy etualaosassa kuvioitua kangasta: pientä kolmiomaista kuviota, joka toistaa rinkan etualaosan Klättermusenin logoa, jossa on kolmio, jolla viitataan vuoreen ja brändin nimeen itseensä (klättermusen=kiipeilyhiiri, suoraan suomennettuna). Myös housuissa näkyy reiden yläosassa anorakin rajalla Klättermusenin logo. Anorakissa logoa ei ole, mutta olen sen Klättermusenin nettisivuilla nähnyt ja tiedän sen olevan yrityksen tuote. Kenkiä kuvassa ei näy kuin miehen vasemman jalan kantapään kohdalla eikä sen perusteella voi sanoa jalkineista mitään – Klättermusenhan ei jalkineita tuota eikä myy.

2. vaihe:
Denotatiivinen
taso

Kuvassa vaatepuksen moderni muotoilu korostuu metsän vihreyttä ja sattumanvaraisuutta vasten: skandinaavinen muotoilu tunnetaan symmetriastaan, moderniuudesta ja pohjoismaalaisesta minimalismistaan. Kuitenkin pohjoismaalaisen muotoilun ajatellaan saavansa inspiraationsa vahvasti luonnosta – kuvassa pohjoismaalainen minimalistinen vaatepuksenmuotoilu on asetettu luonnollisen ympäristönsä kanssa suhteeseen. Täten skandinaavinen vaatepuksenmuotoilu – kuten muukin muotoilu Pohjoismaissa perinteisesti –

	<p>toteuttaa paitsi alueelle tyypillistä modernia ja minimalistista otetta, myös funktionaalisuuden vahvaa vaatimusta. Skandinaavinen muotoiluhan on tunnettua toimivuudestaan ja arjen haasteisiin vastaamisestaan. Samalla kuvassa tulee esille pohjoismainen elämäntyyli, jossa korostuu yksinkertaisuus ja luonnon kanssa vahvassa yhteydessä eläminen. Tuotteet toimivat suhteessa luontoon ja ympäröiviin olosuhteisiin: tuotteet on tehty sitä varten, että niillä vastataan olosuhteiden muutokseen. Kuvassa pohjoinen ulkoilmavaatetus liittyy ihmisen toimintaan suhteessa vallitseviin olosuhteisiin ja niiden muutokseen. Toisaalta kuvassa toteutuu selkeä kahtiajako vaatetuksen ja luonnon taustan välillä: vastaväreillä pelaaminen sekä runsaus ja sen puute luovat kuvaan suurta kontrastia sileän ihmisen luoman ja rönsyilevän luonnon välille. Kuvassa vaatetuksella tuotetaan tällöin eroa ihmisen ja luonnon välille – täten vaatetuksen suhde luonnon taustaan ja ihmisen toimintaan kuvassa luovat ihmisen ja luonnon suhteeseen jännitettä. Luonto on sellaisenaan, satoi tai paistoi kun taas ihminen kaipaa luonnossa ollessaan suojaa tunteakseen olonsa siellä mukavaksi. Vaatteet litimärkinä ja kylminä sateesta on harvemmin mukava vaeltaa – ainakin ero on suuri verrattuna tilanteeseen, jossa päällä on kunnan varusteet, jotka pitävät olon kuivana ja mukavana. Silloin vesisateessakin vaeltellessa voi puhtaasti nautiskella.</p>
<p>3. vaihe: Tulkinnan taso</p>	<p>Kuvan tarkoituksena on selkeästi tuoda esille Klättermusenin tuotteita asettamalla ne käyttöön ja kuvaten tuota käyttöä. Samalla kuvassa toteutuu kuitenkin suuri kontrasti vaatetuksen ja sen käyttöympäristön välillä. Asetelma on mietityn oloinen. Kuvan tarkoitus kiteytyy siis informatiiviseen tarkoitukseen – kenties vastakkainasettelullinen sommitelma korostaa ihmisen luomaa rationaalisuutta ja funktionaalisuutta modernin muotoilun keinoja käyttäen. Samalla vastakkainasettelu nostaa itse tuotteet päärooliin ja katseiden eteen, jolloin kuluttamisen vetoamus on suuri. Informatiivinen tarkoitus vetoaa tällöin ihmisen järkeen ja toimivuuden merkityksen ymmärtämiseen: luonnon kokemisesta voi tehdä välineurheilun kaltaista, luontoon voi valmistautua kuten kuka tahansa järkevä ihminen. Samalla katse kohdistuu yrityksen tuotteiden kohderyhmään ja kuluttajiin: heihin vedotaan järjellä, moderniudella ja minimalismilla, jotka yhdistetään pieniin kiipeilyviittauksiin ja vaeltamiseen. Avainsana on moderni ja se yhdistetään toimintaan sekä suhteeseen luonnon kanssa – kuten pohjoisen muotoilun perinteessä. Klättermusenin vaatetus asettuu pohjoismaisen retkeilykulttuurin kontekstissa edustamaan modernia otetta – selkeästi kuluttajaryhmä on erilainen kuin perinteisten retkeilyvaatetuksen viitekehityksessä.</p> <p>Toisaalta toiminta kuvassa on luonteeltaan sellaista, että sen tunnistaa kuka tahansa vaeltamassa joskus käynyt: sateen sattuessa vaatetusta ja varustusta on hyvä säätää olosuhteisiin sopivaksi, jotta matka jatkuu jouhevasti. Samalla viitataan vahvasti vaatetuksen ja varustuksen toimivuuteen ja niiden erinomaiseen tasoon toimivuudessa: uusissa, innovatiivisissa varusteissa ja vaatteissa on pieniä jippoja, joilla vaatetuksen säätäminen olosuhteisiin sopivaksi tapahtuu näppärästi ja nopeasti.</p> <p>Pohjoisen myyttiin suhteessa kuva tarkentuu paitsi pohjoisen modernin minimalistisen muotoilun merkitykseen, myös ihmisen ja luonnon suhteeseen nykypäivän ulkoilmavaatetuksen kulutuskontekstissa. Kuvassa pohjoinen minimalismi ja modernismi on tuotu luonnon helmaan. Luonto näyttäytyy kuvassa paikkana, jonne mennessään ihmisen on varustauduttava oikein ja erityisesti: on järkevää varustautua oikein. Luontosuhde näyttää täten toteutuvan oikeanlaisten tuotteiden kuluttamisen kautta – toimivilla tuotteilla luodaan ihmiselle alusta luoda luontosuhdetta ja toimia siellä. Syntyy kuva modernista pohjoisen luonnon kävijästä, joka eroaa ratkaisevasti perinteisestä nuotion tuoksuisesta isoisästään – ei tarvitse näyttää eränkävijältä ollakseen sellainen. Maailmanlaajuisessa kulutuskulttuurissa ja sen identiteetin rakennuksessa modernius vetoaa laajempaan yleisöön aina suurkaupungeista pohjoisen pienten paikkojen asukkeihin – asiaa auttaa funktionaalisuus, jossa on selvä teräksen terävä silaus. Suoria viittauksia kestävään kuluttamiseen kuvassa ei toteudu – ennemminkin toteutuu modernin ulkoilmaihmisen identiteetin rakennus ja tuon prosessin suorat viittaukset tuotteiden ominaisuuksiin ja kuvan ilmaisuun – täten varsinaiset kestävyys merkitykset jäävät kuvan ulkopuolelle, samoin kuin kuvanottajakin. Ilmaisun harkitsevuus viittaa kaupalliseen ajatteluun leimaten täten kuvan luonnetta ja tarkoitusta.</p>
	<p>84</p>

Teema 14:
Viittaukset
paikkoihin



Kuva 8. Viittaukset paikkoihin
VAI-KO Instagram-tili,
@vaikoclothing, 2.8.2016.
Osoitteessa: <https://www.instagram.com/p/BInJ-CngXkT/>

1. vaihe:
Konnotatiivinen
taso

Kuvassa on vuorien rajaama poukama, joka jatkuu näkymättömiin pilviin sotkeutuessaan. Horisonttiviivaa ei poukaman päässä näy. Vuoristo on poukaman molemmin puolin kivistä, mutta vihertävää, sammaleista. Poukama sijoittuu vinottain kuvan keskelle, vuoret kuvan oikeaan ja vasempaan reunaan. Ylhäällä on pilvien laikuttama taivas, sinistä pilkkottaa pilvihatuvien välistä. Poukama jatkuu alavana laaksomaisena maisemana kohti vasenta, varjoista alanurkkaa. Kuvan ottajan takana jatkuu ilmeisesti vuoristo, sillä laakso on varjainen ja aurinko osuu kuvassa olevien vuorten yläosiin piirtäen epätasaista varjon ja valon rajaa vuoriin. Oikeassa reunassa kuvan keskivaiheilla istuu nainen pipoaan pidellen jääden varjon puolelle.

Naisella on päällään oranssi takki, tummat housut, valkeat kumisaappaat ja tummansininen pipo. Hän istuu kielekkeen reunalla, hieman sivuttain katsojaan päin, katsellen alas varjoiseen laaksoon. Vesi poukamassa näyttää melko tyyneltä, mutta nainen pitelee pipoaan, joten ylhäällä vuoristossa luultavasti tuulee kovasti.

Kuvan värit on harmoninen: sammaleen vihreää, kiven harmaata ja veden sinistä vasten naisen oranssi takki heijastelee kuvan etualalla näkyvää sammaleen monivärisyyttä: vihreään sekoittuu vaaleampia ja kellertäviä sekä oransseja sävyjä. Pipo sointuu veden sävyihin, valkoiset kumisaappaat taas osuvat yksiin vuoriston pienten lumilaikkujen kanssa.

2. vaihe:
Denotatiivinen
taso

Kuvaan on asettauduttu osaksi maisemaa ja sen kuvausta. Käsi pitelee pipoa, jolloin katse kohdistuu oikeaan kohtaan: näissä maisemissa pipoja pidetään päässä ja niistä pidellään tuulessa kiinni. Kyseessä ovat siis hyvät pipot, sellaiset, jotka pitävät kovaakin tuulta ja joilla pärjää maiseman perusteella pohjois-Norjan rannikoillakin. Kumisaappaat myös pistävät silmään: toki meren äärellä vettä satelee usein, mutta vuoristossa ei usein ole tapana kumpparit jalassa kuljeskella. Kenties kumisaappaat viittaavatkin laajempaan ympäristöön kuvan rajojen ulkopuolella, märkään rannikkoseutuun ja sinne kuuluvaan elämäntapaan. Olettamusta tukee tuulitakkimainen takki ja housut – jalassa ei ole farkut eikä takki ole kaupunkitakki. Ollaan siis paikassa, missä vanhoille kunnon tuulitakille ja -housuille on tarvetta.

Ympäristö on karua, hetken helpotusta tuovat sammal kiven päällä sekä varjon ja valon vaihtelu. Katse vetäytyy maiseman mukana kauemmas, kohti poukaman päätä, sinne, missä poukaman pitäisi liittyä osaksi suurempaa, missä meren pitäisi näkyä. Kuitenkaan kapenevan poukaman päässä ja madaltuvien vuorten päätepisteessä ei näy kuin valkoista kiemurtelevaa viivaa ja pilvien sumeaa valkean harmaata. Ollaan kaukana ja katse vetäytyy vielä kauemmas vieden ajatukset äärettömyyksiin ja äärimmäisyyksiin. Kuvassa onkin dynaamista matkaamisen tuntua: ollaan menty kauas ja vieläkin ollaan menossa – ainakin ajatuksissa – hetkeksi vain tämän maiseman alle on pipoa pysähdytty pitelemään ja varjoihin katselemaan. Samalla kuva todistaa, että täällä on oltu.

Kaipuu määritetty Franzénin (1995) mukaan vahvan halun tai toiveen tunteeksi. Tunteella on kuitenkin suunta ulospäin, kohti toista tai jotakin muuta. Englannin kielisen käännöksensä (longing, long) mukaan kaipuu viittaa sanana ja merkityksenä pitkään välimatkaan asioiden välillä, vaikkapa ajassa tai kilometreissä. Kaipuu yrittää pienentää välimatkaa nykyhetken ja tulevan tai menneen välissä – sisältäen samalla mahdollisuuden nykyhetken kokemisesta epämiellyttävänä ja toisaalta taas mahdollisuuden muutokseen.

	<p>Kaipuuseen liittyy utopistisia ominaisuuksia, sillä kaipuussa on jotakin saavuttamattomuuteen tähtäävää, jotakin, joka ei halua saavuttaa kaipuun tavoitetta. Kaipuuseen liittyy oman identiteetin testaaminen tai jopa muuttaminen, mutta ottaen huomioon sen saavuttamattoman luonteen, kaipuusta tuleekin oman identiteetin vahvistamisen keino. Samalla kaipuun tunteeseen liittyy jonkinlaisen pysyvyyden saavuttaminen, mikä ei kuitenkaan ole ikuinen. (Franzén 1995, 13- 14.)</p>
<p>3. vaihe: Tulkinnan taso</p>	<p>Kuva on dynaamisuudessaankin runollinen, kauas vievä. Mukana on kuitenkin liikettä ja uusien maisemien kaipuuta sekä seikkailun henkeä: ei voi tietää, mitä poukaman päässä on, on mentävä katsomaan, jos tahtoo tietää. Seikkailullisuus ja liike yhdistyvät pipoon, joka tahtoo tuulen mukana karata. Kuvassa onkin hallitsemattoman kaukokaipuun tunnetta, halua karata vieraille maille ja päästä liikkeelle. Paikallaan istuminen rikkookin kuvan muuten dynaamista tunnelmaa, kiinnittäen huomion ihmiseen ja itse tuotteeseen. Varjon ja valon eron kuvassa voi yhdistää pohjoiselle ominaiseen valon ja pimeyden vaihteluun ja epätasapainoon. Samalla varjossa olevan ihmisen katse suuntaa kohti varjoista laaksoa, eikä kuvan dynamiikan johdattelemaan suuntaan eli poukaman päähän vaan päinvastaiseen suuntaan. Kyseessä ei siis ole kaipuuta aurinkoon tai valoon – kenties kuvan katseen kiinnittäminen varjoiseen laaksoon viittaa toisin valitsemiseen, ei yleisesti arvossa pidetyn suunnan, eli valon ja mahdollisesti aavan meren, valitsemiseen vaan toisenlaisen elämän suuntaan. Vai-ko -pipomerkki liittääkin tuotteensa vaihtoehtoiseen elämäntyyliin.</p> <p>Kuvassa toteutuu osaltaan pohjoisen kaipuu kauas, aina vain pohjoisemmas, mutta toisaalta siinä toteutuu myös pohjoiseen elämäntyyliin liitetty erilaisuus ja yksinkertainen lähtökohta: katseen suuntaamalla varjoihin katsotaan sinne, mitä ei yleensä pidetä arvossa ja mitä ei usein edes mielekkäänä vaihtoehtona nähdä. Asiaa voi tarkastella nykyaikaisen kulutuskulttuurin kautta: jatkuva kuluttaminen ja siten itsensä sitä kautta luominen vievät aina kauemmas, vaihtoehtona on erilainen elämäntyyli, jossa itseä ei luodakaan kuluttamisen kautta vaan katse suunnataan muualle, sinne, minne ei yleensä katsota. Naisen tuulivaatteet, kumisaappaat ja pipo eivät ole viimeisimpien trendien mukaisia vaan elämäntyyliin ja ympäristöönsä sopivia liittäen hänet pohjoismaisen tuulipukukansan joukkoon sekä vahvasti ulkoilmaelämän kontekstiin. Nainen katsoo ikään kuin taakse päin, sisälle päin: konkreettisesti, jos poukama johtaa mereen ja siten rannikolta poispäin: nainen katsoo tällöin sisämaahan päin. Vaihtoehtoinen suunta vaatii itsereflektiota, itseensä kääntymistä siis, eikä ulkopuolisten mielipiteillä ole niin väliä. Täten toiseen suuntaan katsomisen voi yhdistää myös kestävän kuluttamisen valintaan, jossa sisäiset arvot määrittävät kestävän kuluttamisen tason ja ohjaavat vaihtoehtoisen elämäntavan rakennukseen. Globaalissa mittakaavassa identiteetti ja sen rakennus muotoutuvat täten huomattavasti eroavaksi vallitsevista kulutuskulttuurista. Toisaalta taaksepäin katsomisen voi yhdistää pohjoisen nostalgiaan liittymiseen, jolloin myös pohjoinen vaihtoehtoinen elämäntyyli kiinnittyy menneisyyteen. Kaipuu kauas voi muodostua vaihtoehtoisen elämäntavan metaforaksi: kuvaamaan kaipuuta sellaiseen elämään, joka ei kuitenkaan välttämättä ole mahdollinen kaikille nykypäivän ihmisille. Vaatetus voi kenties toimia identiteetin rakennuksen kautta yhtenä keinona päästä perille.</p>

Teema 16:
Ulkoilma ja
retkeily
elämäntapana



Kuva 9. Ulkoilma ja retkeily elämäntapana
VAI-KO Instagram-tili, @vaikoclothing.
7.12.2016. Osoitteessa: <https://www.instagram.com/p/BNuqQg6A3GE/>

1. vaihe:
Konnotatiivinen
taso

Kuvassa mies istuu selin katsojaan päin edessään olevia puita ja niiden takana olevaa kalliota sekä taivaalta kumottavaa kirkasta valoa. Kuvaa reunustavat männyt ja maan varvikko. Taivaalta kumottava valo osuu mäntyjen neulasiin ja maan varpuihin värjäten ne syksyisen kirkkaan oransseiksi. Takana näkyy hennosti vihertävää metsää. Mies istuu kokoon taitettavalla tuolilla, jonka valo tai maali värjää osittain kirkkaan valkoiseksi. Tuoli on asetettu polkumaiseen kohtaan keskelle varvikkoa. Tuolissa on selkäosassa tutunnäköinen pyöreä reikä. Miehen jalkojen vasemmalla puolella maassa on tuoliin nojallaan vaalean sävyinen reppu. Reppu on muotoilultaan selkeä ja siinä on yksi suuri etutasku, joka kiinnittyy kahdella klipsiremmillä, repun yläosassa kulkee sileä vetoketju. Miehellä on päällään talvinen, ruskean sävyinen parkatakki, jossa on hupun reunuksessa saman sävyinen karvareunus. Päässä on pipo, jonka tuotemerkki on käännetty kuvan katsojaa kohti, miehen takaraivolle siis. Pipo on tumman sävyinen. Hupun reunuksen ja pipon välissä näkyy valkea huivi niskaan kiedottuna. Jalassaan miehellä on farkut päätellen nilkan käännettyistä upslakeista. Jalassa on vintage-lenkkikenkiä muistuttavat kengät, myöskin tumman sävyiset, hieman tummaan vihreään taittavat, vaaleilla reunakorostuksilla. Mies istuu pidellen käsiään sylissään edessä avautuvaa maisemaa katsellen – on tultu metsään istumaan ja nautiskelemaan.

2. vaihe:
Denotatiivinen
taso

Miehen istuessa katsojasta pois päin pipon tuotemerkki on kuitenkin käännetty kuvan katsojaa kohti – selvästi pipolla on siis kuvassa merkitystä ja katsojan halutaan kiinnittävän siihen huomiota. Maassa nojallaan olevan repun värit ja etutaskun muotoilu muistuttavat valokuvauslaukkujen muotoilua – kyseessä on kamerareppu, reissaavien valokuvaajien valinta. Miehen käärityt farkkujen lahkeet viittaavat tunnettuun hieman ironiseen hipsterimuotiin, samoin vintage-lenkkikengät, pipo ja takki yhdessä kokonaisuutenaan. Miehen vaatetuksen hipsterimuoti-viittaukset ovat maailmanlaajuisesti tunnettuja ilmiöitä, jolla viitataan tiettyyn sosiaaliseen ryhmään: nuoriin ja huumorintajuisiin ihmisiin, jotka muodostavat oman kaupunkimaisen alakulttuurinsa. Tuoli taas on IKEA:n halpa kokoon taitettava tuoli, perinteiseen klaffi-tuolin muotoiluun nojaten – kyseessä ei ole perinteinen retkituoli vaan ”oikea” puinen tuoli. Tuoli ja miehen vaatetus viittanevat kaupunkimaiseen elämäntyyliin: toisaalta globaalisti tunnettuun alakulttuuriin, mutta toisaalta myös pohjoismaiseen demokraattiseen designiin ja sitä kautta paikallisuuteen (jonka kuitenkin tiedetään nykyään vaikuttavan maailmanlaajuisessa mittakaavassa). Kuvassa esitetään luonnon äärelle pysähtymisen hetki, rauhoittamisen paikka. Mies on istahtanut keskelle metsää, aivan kuin valokylpyyn syksyisen valon ympäröidessä hänet. Kuva on kaiken kaikkiaan värimaailmaltaan ja tunnelmaltaan harmoninen, rauhallinen ja raikas syksyn hetki metsässä. Kokemuksellisuus ja elämyksellisyys ovatkin nykyaikamme trendejä – markkinoinnin näkökulmasta ne näkyvät kokemuksellisuuden korostumisena sekä tavoitteena luoda markkinointiviestinnällä tarinoita kuluttajille edelleen välitettäväksi. Myös omistamisen merkityksen pieneneminen on nähty aikamme trendinä, jolloin käyttäjäkokemuksen arvo puolestaan nousee. Kokemuksellisuuden takana vaikuttavat aikamme ilmiöt eettisyyden ja kestävyys vaatimuksineen, immateriaalisten hyödykkeiden suosion kasvu sekä kulutuksen siirtyminen tuotteista palveluihin. (Nyman & Salmenkivi 2008, 264– 265.)

3. vaihe:
Tulkinnan
taso

Ikean tuoli viittaa niin pohjoismaiseen demokraattiseen muotoiluun kuin globaaliin kulutuskulttuuriin, joka on kuvassa tuotu luontoon, pohjoismaisen muotoilun kotiin siis. Tuoli metsässä viitanee kaupunkiin, mutta sitä kautta myös mahdollisesti kodin läheisyyteen ja kodinomaiseen suhtautumiseen luontoon – mies on luonnossa kuin kotonaan. Kuva esittää harmonisen syksyn hetken tunteisiin vedoten, lähes runollisella tavalla. Pipon vetäessä huomiota puoleensa, katsoja yhdistää luonnon rauhan ja kaupunkimaisen elämäntyylin yhdistelmän tuotteeseen. Samalla vedotaan lähellä olemiseen – tuoli on tuotu kotoa, joten luonto ei ole kovin kaukana. Näin muotoutuu kuva elämäntavasta, joka kiteytyy paitsi kaupunkimaiseen, mutta samalla myös luontoon ja pipon esittämisen kautta tuotteeseen liitettyyn identiteettiin ja elämäntapaan. Kaiken kaikkiaan kuvan esineistön ja vaatetuksen merkit viittaavat vallitseviin trendeihin ja sitä kautta myös vallalla olevan ulkoilmatrendin vahvistamiseen ja sen liittämiseen tiettyyn elämäntyyliin ja ryhmäidentiteettiin. Katsojan oletetaan tietävän kyseiset trendit ja tunnistavan kuvan merkit sekä niiden kautta samaistuvan kuvaan. Mikäli katsoja tunnistaa merkit, hän osaa myös identifioida kuvan pipon osaksi tiedostavampaa suhtautumista kuluttamiseen hipsterimuodin mukaan: näin sekä globaali kulutuskulttuuri että kestävä kuluttaminen ovat yhtä aikaisesti läsnä kuvassa trendien merkkien kautta. Samalla pipo liittyy vahvasti tiedostavaan elämäntapaan.

Pohjoisen myytti toteutuu kuvassa luontosuhteen kautta, sillä myös kaupungeissa elävien ihmisten luontosuhteen ajatellaan pohjoisessa olevan jollakin tasolla olemassa. Miehen istuessa luonnon helmassa yksinään korostuu luontosuhteen henkilökohtaisuus ja yksityisyys – mies istuu luonnossa kuin kirkossa, kirkas valo elvyttää ja luonto ympärillä rauhoittaa kaupunkisielun viitaten itsereflektioon. Täten kuva kaikessa trendikkyudessaan asettuu myös nykyaikaisen pohjoisen luonnon meditatiivisuuden kokemuksen käsityksen valossa vahvasti tähän aikaan trendien ja niiden kantamien merkityssisältöjen kautta.

Teema 25:
Luonto, erämaa



Kuva 10. Luonto, erämaa

Klättermusen Instagram-tili, @klättermusen. 20.6.2017. Osoitteessa: https://www.instagram.com/p/BVjb_RDgVho/ (2. kuva)

1. vaihe:
Konnotatiivinen
taso

Kuvassa viisi hiihtäjää taivaltavat kuvan poikki oikealta vasemmalle ahkioita perässään vetäen. Auringon kultainen hehku heijastuu sinisestä lumesta, ja tunturien varjoissa sini syvenee ja tummuu. Hiihtäjät ovat hiihtovaelluksella keskellä pohjoista erämaata, jota rikkovat tunturien juurten pienet suorakaiteet, kenties asumusrakennukset. Kolmella hiihtäjällä on myös selässään rinkat ja he etenevät jonossa kantohankisen näköistä latua pitkin kohti tunturien juurta. Hiihtäjät piirtyvät taivaan hohdetta vasten mustina silhouetteina ja vaatetus sulautuu osaksi hiihtäjien mustaa massaa. Ihminen kiteytyy tummaksi varjoksi vasten auringon valoa. Monella hiihtäjällä näyttäisi olevan huppu päässään.

Kuva jakaantuu horisonttiviivan mukaisesti kahtia vaakatasossa hieman kuvan keskikohdan yläpuolelta: yläpuolella taivaanrannassa hohtaa kaamosajan auringon hennon persikkainen kultainen hehku, joka korostuu lumen sinisen hämärää varjoa vasten. Lumen ja taivaan välillä kumpuilevat tunturit. Ilma näyttää kylmenevältä - auringon laskeutua pakkanen saattaa kiristyä, mikäli taivas selkenee yötä kohti. Kuvaa katsoessa voi melkein tuntea kasvoilla nipistelevän kiristyvän pakkasilman ja sen raikkauden keuhkoissa. Luonto valtaa maiseman ja pistää pienen ihmisen paikoilleen, parustamaan hitaasti eteenpäin narskuvassa kylmän ilman kovettamassa lumessa.

2. vaihe:
Denotatiivinen
taso

Maisema on karu aavassa lumisuudessaan, vain hiihtäjien liike katkaisee kuvaa hallitsevan ikuisen rauhan ja hiljaisuuden. Kuvaa katsoessa katse siirtyy hiihtäjien suunnan ja liikkeen vetämänä kohti vasenta reunaa ja tunturien juurta. Ilmassa on odotuksen tuntua - mitä tapahtuu seuraavaksi, minne ja mitä kohti ollaan menossa?

Kuva esittää pohjoisen kaamoksen aikaa auringon tervehtiessä horisontissa pienen hetken sen hohtaessa taivaanrannan pilvien alla. Lumi alkaa jo sinertää, joten luultavasti on kyseessä iltapäivän aika, hetki ennen auringon alas painumista ja sitä seuraavaa tummuvaa sinistä hetkeä. Ennen pimeän tuloa on vaelluksella hyvä päästä yöpymispaikalle - pimeässä toimiminen on vaikeaa, varsinkin erämaan pilkkopimeässä. Kenties hiihtäjät ovat tulossa määränpäähensä, ehkä tunturien juurella odottaa paikka yöpymiselle. Pitkän päivän jälkeen väsyttää. Huput päässä viittaavat myös kylmenevään ilmaan, ajatusta tukee myös pakkasen kiristymistä kuvaava taivas. Kenties pitkän päivän jälkeen ja auringon laskeutua alkaa myös palettaa. Auringon laskeminen korostaa lämmön ikävää keskellä pohjoista erämaata.

Kuvan asettelu vie miettimään aavaa jäätikköä ja pohjoisen pitkää historiaa jäätiköiden seikkailijoiden ja tutkimusretkeilijöiden viitekehyksissä. Täten kuvassa ja kuvalla asetutaan osaksi pohjoisen tarinaa ja niiden historiallisia merkityssisältöjä. Aikoinaan lähdettäessä pohjoisen päättymättömien jäätiköiden valtausreissuille, vaadittiin suurta rohkeutta ja kestävyyttä, jotta siellä pärjäsi. Nykypäivänä on toki helpompaa, mutta ihmisen ikaikainen tarve löytää itsensä ja päästä kasvotusten oman sisimpänsä kanssa vallitsevat edelleen - pohjoismaisessa ulottuvuudessa itseä etsitään vaellusretkien hiljaisuuksissa. Kuvan tunnelma onkin miltein harras.

3. vaihe:
Tulkinnan
taso

Kuvan tunnelman rauhallisuus ja haikeus johdattelevat katsojaa pohtimaan, josko pitkän ulkona vietetyn päivän jälkeen oltaisiin tulossa perille. Perille pääsy on lupaus lämmöstä ja luonnon armoilta pois pääsemisestä, kenties myös lupaus ihmisten välisestä kanssakäymisestä pitkän ja yksitoikkoisen omiin ajatuksiin upottavan hiihdon jälkeen. Kuva

huokuukin pohjoista melankoliaa kaamoksen runosanoilla: taivaanrannassa hohtava aurinko on lupaus tulevasta, kevään ja kesän valosta ja lämmöstä. Ollaan matkalla sinne päin. Kuvassa on toivoa – hiihtäjille kenties toive ruoasta ja lämpimästä lepopaikasta, liikkeen pysähdyksestä. Hiihtäjät kuitenkin liikkuvat vielä, ylöspäin kuvassa, eteenpäin ladullaan. Liike liittää kuvan pohjoismaisen identiteettiin liikkeellä olemisen kautta. Pohjoisen vuodenaikojen kierto on myös vahvasti läsnä liittäen ihmiset vahvasti paikkaan, mutta myös kuvan edustamaan melankolian tunteeseen. Kuvassa melankolia kumpuaa valon ja vuodenaikojen kaipailevasta läsnäolosta ja liittyy pohjoista määrittävään melankoliaan, jonka nähdään syntyvän ihmisen kykenemättömyydestä vaikuttaa vuodenaikojen valon epätasapainoon sekä ihmisen elosta osana tuota epätasapainoa. Pohjoinen ulkoilmavaatetus asettuu osaksi melankolista maisemaa ihmisen liikkeessä ja ihmiset itse tummina hahmoina maiseman valoa ja sineä vasten kuvaavat kaamoksen aikaa sekä sen taittumista kohti valoa. Samalla hiihtäjät asettuvat suhteeseen ympäristönsä, pohjoisen aavan lumen kanssa. Suuressa luonnossa ihminen on pelkkä musta piste vain vasten lunta ja aurinkoa. Ihminen ei tällöin ole pääosassa vaan osa luontoa. Pohjoisen myytin edustamassa kaukaisuudessa muusta maailmasta ei ole tietoaakaan ja ihmiset itse ovat muuttuneet tummiksi silhouetteiksi vailla identiteettiä. Täten myös pohjoisen tarinaan liitetty olemattomuus on läsnä. Globaali kulttuuri ei näy kuvassa vaan ollaan paikallisen äärellä: erityisessä ja omakseen tunnistettavassa paikassa. Vaatetus saa tällöin merkityksiä suhteessa paikkaan ja luontosuhteeseen sekä sen tuottamaan anonyymiyteen. Ihmisen identiteetillä ei ole niin väliä vaan pääpaino on liikkeessä ja tunteessa, ulkona olemisessä. Globaalin kulutuskuulttuurin ja sen identiteetin rakennuksen prosessi jääkin kuvan ulkopuolelle vaatetuksen merkkien piiloutuessa silhuettien pimeyteen. Täten jää väistämättä pohtimaan ulkopuolisen ja semiotiikan valinnan ulkopuolelle jääneen merkitystä kuvan asettelussa. Vaatetus ja sen merkit ikään kuin asetetaan ympärillä vallitsevan luonnon vastakohdiksi – luonto näkyy ja vaatteet eivät. Arvovalinta on täten selkeä ja kuvan sanoma globaalissa kulutusviitekehityksessä vahva toisin tekemiseen ja ajatteluun luottava.

Kuvan tarkoituksen voi nähdä muusta maailmasta eroamisen kautta – anonyymeiksi jäävät hiihtäjät ovat pohjoisen pitkällä historiallisilla laduilla perinnettä jatkavia, mutta nykypäivän mittakaavoissa hyvin mysteerisiksi hahmoiksi jääviä. Näin toteutetaan pohjoisen saavuttamattomuuden ja toisaalta mysteerisyyden tarinoita. Vaatetuksen konteksti näyttäytyy hieman hämäränä toisena maana, jossa nykyajan pelisäännöt eivät välttämättä pädekään. Saavuttamattomuuden myyttiä tukee hiihtäjien jatkuva, katkeamaton liikkeen nauha kohti horisontin reunoja. Se, mitä kuvan ulkopuolelle jää, on myös pienen hämärän peitossa – luultavasti esimerkiksi kuvanottaja on yksi hiihtäjistä, joka on jonosta erkaantunut hetken tallentaakseen.

Asetelma muistuttaa vahvasti pohjoisen löytöretkeilijöiden perinteestä, mutta nykyaika tuo omat käsityksensä aavan maiseman kokemiseen: hiljaisuuden, rauhan ja jatkuvan liikkeen yhdistelmä vie maiseman meditatiivisen kokemuksen näkökulmaan. Vaatetuksen sekoittuessa mustaksi massaksi, vain tärkein jää jäljelle ja suuri luonto sekä sen kokeminen palauttaa elämän tärkeysjärjestyksen.

V NÄK YMÄTTÖMIÄ NÄK YVIÄ

The challenge for the reader of these myths

is to understand the invisible in the visible.

The complexity in this challenge

has increased in our western visual culture.

Jorunn Spord Borgen 1996, 27.²⁵⁴

Pohjoinen ulkoilmavaatetus saa tutkielmassani monenlaisia merkityksiä paitsi suhteessa tutkimuskysymysteni paikallisuuteen, globaaliin kulutuskulttuuriin ja kestävän kuluttamisen kenttään, myös suhteessa aikaamme. Tässä kappaleessa esittelen tutkielmani tulokset koskien pohjoisen ulkoilmavaatetuksen saamia merkityksiä neljän ulkoilmavaatetusyrityksen Instagram-tileillä perustellen tuloksia analyysissa esille tulleilla seikoilla.

Pohjoiseen liittymisen merkityksiä aineiston ulkoilmavaatetus saa eritoten *Viittaukset paikkoihin* -teeman alla, missä korostuvat pohjoisen paikat, mutta myös monet muut ääri-paikat alkaen pohjoisen Norjan Tromssasta ja päättyen aina Afrikan maalle saakka, vaikka suurin osa ajasta ollaan Pohjoismaiden maaperällä. Usein paikka-viittaus liittyi myös tuotteiden valmistusmaahan, joka Vai-kon tapauksessa on Suomi, jolloin pohjoiselle ulkoilmavaatetukselle muodostuu merkityksiä suhteessa kestävän kuluttamisen vahvaan tasoon paikallisuuden kautta. Paikallisessa kontekstissa pohjoinen ulkoilmavaatetus saa identifikaation ja paikkaan kiinnittymisen sosiaalipsykologisia merkityksiä myös *Yhteisön* teemassa yhteisöön liittymisen kautta paikkaan kiinnittymisen tapahtuessa sosiaalisesti.

254 Borgen 1996, 27.

Pohjoisen perinteeseen liittyminen jatkuu *Ulkoilma ja retkeily elämäntapana* -teemassa – pohjoinen ulkoilmavaatetus saa siellä merkityksiä suhteessa pohjoismaiseen perinteeseen ulkoilmakokemukseen ja sen tuomaan yksilön kokemaan yhteyteen oman sisimpänsä kanssa eristäytyneisyyden kautta. Eräässä Vai-kon postauksessa todetaan: *"Take me to Church - -"* viitaten vuoristoiseen maisemaan. Teemassa korostuu se, että ulkoilmaelämä elämäntapana on valinta. Toisaalta se on myös kaiken alku, kuten Lundhagsin postauksessa todetaan: *"This is where we come from. This is where our heart is. In Jämtland, Sweden, were skating conditions are marvellous for the moment. - -"*. Pohjoiseen liittyvä pyhän maan käsite taipuu ulkoilmaelämäntavan teeman alla osaksi elämän ja olemisen tapoja – pohjoisen luonnon kokeminen kirkkona viittaa uskomiseen ihmistä suurempaan ja pohjoisen kaukaisuuteen katsomiseen, jolloin katsotaan ikuisuuksiin. Vaatetuksen merkitykset muodostuvat tällöin suhteessa ulkoilmaelämän itsereflektiiviseen kokemiseen: pohjoisessa kontekstissa se nähdään yksilölle tärkeänä oman sisimmän etsimisen ja löytämisen paikkana. Päätelmää tukee kuva-analyysissa esille tulleet huomiot ulkoilmavaatetuksen perille vievästä voimasta luontosuhteen ja identiteetin rakennuksen suhteessa: pohjoinen ulkoilmavaatetus voinee toimia perille pääsyn välineenä niin fyysisessä kuin mentaalisessakin merkityksessään (esimerkiksi kuva 1 ja kuva 6).

Itserefleksion merkityksiä pohjoiselle ulkoilmavaatetukselle tulee myös *Äärielle pysähtynyt* -teemasta, jossa ihminen on pysähtynyt luonnon tai seikkailun äärelle suhteutuen osaksi itseään suurempaa, kuten: *"All good under the Northern Star - -"*. Kuva-analyysissa yhteys itserefleksioon tuli esille luonnon saavuttamisen ja yksinolon myötä (kuva 1) sekä vaihtoehtoisen elämän kaipuun kautta (kuva 4). Itserefleksio liittyy aikamme käsitykseen pohjoisen kauniista kaukaisuuksista ja niiden meditatiivisista tyhjyyksistä – täten pohjoisen ulkoilmavaatetukseen itserefleksioon liittyvän toiminnan tuomat merkitykset liittyvät myös globaaleihin trendeihin ja sitä kautta heijastelevat maailmanlaajuisia kulutuskulttuuria maiseman kokemisen ja sen eräänlaisen kuluttamisen keinoin. Toisaalta ulkoilma elämäntapana antaa pohjoiselle ulkoilmavaatetukselle kodin ajatuksen (kuva 5) kautta paikallistumisella ja paikkaan osaksi identifioitumisella vaatetuksen sosiaalipsykologisia merkityksiä.

Ulkoilma elämäntapana -teemassa esiintyy myös [*#wildernessculture*](#)-hashtag, mikä täydentää identifioitumisen merkityksiä suhteessa pohjoismaiseen erämaakulttuuriin ja täten jälleen osaksi pohjoisen merkitysmaailman historiaa. *Intohimoon viittaaminen* -teema puolestaan suuntaa saatuja merkityksiä [*#outdoorpassion*](#)-, [*#naturelovers*](#)- ja [*#natureaddict*](#)-hashtagien käytön myötä yhdistäen ulkoilmaelämäntavan ihmisen intohimoon ja

jopa riippuvaisuuteen kiteyttäen syitä kyseisen elämäntavan takana. Vaatetus saa tällöin merkityksiä suhteessa yksilöiden elämäntapoihin ja niiden takaisiin syihin hyvin henkilökohtaisella tasolla. *Ulkoilma elämäntapana* -teemassa toistui myös [#modernoutdoors](#)-hashtag, joka yhteydessä vaatteisiin kiinnittää ulkoilmaelämäntavan nykyaikaan ja moderniin elämänmenoon huomioiden samalla ulkoilmaelämäntavan perinteen.

Myös *juhliin ja pyhiin viittaamisen* teema yhdistää nykyajan elämänmenon ulkoilmaelämän perinteeseen, sillä ulkoilmaelämäntapa toteutuu usein viikonloppuisin tai juhlapyhinä, jolloin on aikaa lähteä kaupungista luonnon helmaan. Varsinainen *Luonto vs. kaupunki* -teema liittyy myös perinteiseen pohjoinen vs. etelä -diskurssiin: nyt pohjoinen ulkoilmavaatetus saa osaltaan merkityksiä myös suhteessa kaupunkiin – sekä suhteelliseen etelään, esimerkiksi Helsinkiin viittaamisen kautta – ja siten kiinnittyy osaksi nykyistä elämänmenoa. Kuva-analyysissä luonnon ja kaupungin suhde näyttäytyi perinteisen pohjoisen määritelmän sekä nostalgian värittämän suhtautumisen yhdistymisenä tämän päivän teknologiaan (kuva 2). Kuva-analyysissä tuli myös esille pohjoisen ulkoilma-vaatetuksen perinteiden ja nykyajan vaatimusten yhdistyminen vaatetuksen ominaisuuksissa, jolloin luonto ja kaupunki sulivat yhteen uudella tavalla (kuva 3). Kuva-analyysi paljastaa myös luonnon ja kaupunkimaisen elämäntyylin yhdistyvän pohjoisen ulkoilma-vaatetuksen konteksteissa (kuva 5). Teemoittelun *Päivän asut* -teema kiinnittää pohjoisen ulkoilmavaatetuksen nykyaikaan muotiblogeista tutun päivän asut -käsitteen avulla antaen samalla viitteitä kuluttajaryhmän erilaisuudesta ja yhteyksistä maailmanlaajuisiin trendi-ilmiöihin.

Liikkeessä-teema liittää pohjoisen ulkoilmavaatetuksen osaksi pohjoista identiteettiä, jota määrittää olennaisesti liikkeellä olemisen sekä ulkona olemiseen liitetyn fyysisen aktiivisuuden tärkeys pohjoisen ihmiselle. Täten pohjoinen ulkoilmavaatetus liittyy pohjoismaisen vaatetuksen tyylikkyyden ja tuulipukumuodin kaksijakoisuuteen, saaden merkityksiä suhteessa jälkimmäiseen vaatetuksen toimivuuden, liikkeen vapauden tukemisen sekä mukavuuden merkitysten kautta.

Kaipuuta kauas -teema taas vie nimensä mukaisesti pohjoisen ulkoilmavaatetuksen kaukaisuuksien kaipaamisen ääriin liittäen kyseisen vaatetuksen vahvasti pohjoisen kaukaisuuden ideologiaan ja antaen vaatetukselle kulttuurisia merkityksiä arvojen ja asenteiden kautta. Kuva-analyysissä (kuva 4) kauas kaipuu liittyi liikkeeseen ja toisaalta vaihtoehtoiseen elämäntapaan. Pohjoisen ulkoilmavaatetuksen voinee tällöin nähdä keinona murtaa kaukaisuuksien kaipuita ja päästä perille siellä, missä vaatteet päällään sattuu olemaan. Näin löytyy yhteyksiä niin pohjoisen kuin kestävän kuluttamisen vaihtoehtoisuuteen

valtakulttuurista eroamisella toisin tekemisen keinoin. Samalla kaukaisuuden kaipuuseen yhdistyy itsereflektio, jolla viitataan vaihtoehtoiseen elämään: vaatetuksessa tämä näkyi tuulipukukansan edustamisena. Näin pohjoinen ulkoilmavaatetus saa erilaisuuteen ja toiseuteen perustuvia merkityksiä – jälleen pohjoisessa tuttuja käsitteitä ja vaatetuksen kentällä itseilmaisuun sekä identifiikaatioon liittyviä merkityksiä. Kuva-analyysi paljasti myös vaatetuksen identifiikaatio-merkityksen yhteyden liikkeellä olemisen merkitykseen (kuva 6). Muita vaatetuksen tunnepohjaisia merkityksiä löytyi kuva-analyysissä (kuva 6) vuodenaikojen muutokseen liitetyn melankolian kautta – vaatteet suhteutuvat osaksi kuvan melankoliaa kuvaten ihmisen osaa maisemassa sekä kaamoksen kokemisessa, jolloin vaatetukselle muodostuu merkityksiä kontekstin kautta.

Seikkailu-teema viittaa suoraan pohjoiseen suuntautuvaan seikkailuperinteeseen. Teeman piirissä vaatetus saa merkityksiä suhteessa löytöretkeilyyn, etsimisen ja löytämisen perinteisiin, esimerkiksi käytettyjen hashtagien kautta: *"#explore"*, *"#exploreoutdoors"*, *"#discoverearth"* ja *"#adventure"*, jotka toistuvat teeman kuvateksteissä. Vaatetuksen merkitykset muodostuvat täten toiminnan kautta kuvien visuaalisen sisällön, kuvatekstien sanoman sekä käytettyjen hashtagien myötä – suora viittaus vaatteiden ja toiminnan välillä löytyy esimerkiksi Vai-ko -pipoyrityksen tililtä: *"Bunch of our beanies have been roaming the Repovesi National park last weekend - "*. Lainauksessa vaatteet, pipot, ovat vaellelleet Repovedellä, jolloin pohjoinen ulkoilmavaatetus saa suoria merkityksiä suhteessa (ihmisen) toimintaan. Kuva-analyysissä vaateen ja toiminnan suhde kiteytyi ajatukseen vaatteesta toiminnan välineenä – aivan kuten muustakin varustuksesta, kuten suksista (kuva 1). *Seikkailu*-teeman sisällössä seikkailut paikantuvat matkalla olemiseen, mutta toisaalta myös lähelle suuntaamiseen, kuten esimerkiksi: *" - - You don't have to go far when you need a little adventure - "*. Samalla läsnä on koko maailma suhteessa seikkailun määränpäähän *"#discoverearth"*-hashtagin kautta.

Vaatetuksen toimintaan liittyvää merkitystä täydentää *Itsensä haastamisen* teema, jonka puitteissa pohjoinen ulkoilmavaatetus saa merkityksiä vapaa-ajan viettämisen kontekstissa. *Itsensä haastamisen* teema liittyy pohjoismaiseen identifiikaatioon, jossa korostuu kovan työn merkitys ja puritaaninen suhtautuminen. Teeman puitteissa kyse on harrastuksista ja elämäntavoista: yksi kiipeää vuoria, toinen valmistautuu vetokoiravaljakko-kisoihin, kolmas kaipailee kauas ja neljäs täyttää ämpärilistaansa, viidennen kertoessa Ruotsin mittaisesta vuoristovaelluksestaan. Pohjoisen ulkoilmavaatetuksen toiminnallinen merkitys korostuu *Toiminta*-teemassa, jossa vaatetus suhteutuu osaksi toimintaa aina ihmisen

päällä – viittaukset muodostuvat usein kuvan visuaalisen sisällön ja kuvatekstin hashtagin yhdistelmänä.

Tuotteet ja niiden toiminnallisuus -teemassa vaatteiden merkitys muodostuu vaatteiden kestävyys- ja vastuullisuuden sekä funktionaalisuuden ja muiden ominaisuuksien, kuten materiaalien, myötä. Täten kiinnitytään skandinaavisen muotoilun perinteeseen funktionaalisuuden osalta. Pohjoisen ulkoilmavaatetuksen merkityksissä korostuva toiminnallisuus viittaa vaatteiden toimivan siellä, missä niiden on tarkoitettukin toimia, kuten eräässä Klättermusenin postauksessa todetaan: ” *Our summer essentials will take you to the place they belong, the outdoors* - - ”. Näin vaatteet vievät kuluttajan sinne, minne ne kuuluvat. Tuotteita testataan luonnossa – jopa kanojen nokittavana parhaan laadun varmistamiseksi. Pallasmaan sanoin pohjoinen arkkitehtuuri suunnitellaan osaksi luontoa, jolloin luonnon oletetaan olevan läsnä ja mukana suunnittelussa – samoin voisi ajatella pohjoisen ulkoilmavaatetuksen saamista merkityksistä suhteessa luontoon: vaatteet muodostuvat arkkitehtuurin tavoin luonnon jokapäiväistä elämää määrittävän läsnäolon metaforiksi.

Kuva-analyysissa ihminen suhteutui osaksi luontoa käyttöympäristönä – tällöin perinteinen elämäntapa ja vaatetus toimivat välineinä luontoon pääsemiseksi (kuva 2). Toisaalta kuva-analyysi (kuva 3) paljasti nykyisen pohjoisen ulkoilmavaatetuksen saavan merkityksiä pohjoisen muotoiluperinteen funktionaalisuuden, moderniuden ja minimalismin yhdistelmänä ihmisen luontosuhteeseen, minkä seurauksena toteutuu vaatetuksen toimivuuden merkitykset. Teemoittelun suurin teema, *Luonto*-teema, tukee väitettä kiinnittämällä pohjoisen ulkoilmavaatetuksen vahvasti pohjoiseen ja pohjoisen määrittämisen historiaan, mutta myös nykyisyyteen edelleen vahvan luontosuhteen keinoin. Ihminen suhteutuu *Luonto*-teemassa usein pienen pieneksi osaksi suurta maisemaa, jolloin luonnon merkitys nousee suureksi ja ihmisen toiminnan vaikutukset suhteessa luontoon tarkentuvat.

Vaatetuksen liittäminen vuodenaikojen vaihtumiseen, niiden rakastamiseen sekä niiden mukaan ja mukana elämiseen viittaavat pohjoisen vuodenaikoihin sekä pohjoiseen liitettyihin perinteisiin vuodenvaihtumisen mukaisiin elämäntapoihin. Näin vaatetus saa merkityksensä suhteessa pohjoisen ihmisen luontosuhteeseen, jossa ihminen on sopeutuva osapuoli ja vaatetus keino sopeutua luontoon. Pohjoisen ulkoilmavaatetuksen merkitykset pohjautuvat siis osaltaan pohjoisen perinteiseen maantieteelliseen asemaan, jota tukee myös *Sääolosuhteisiin ja ilmastoon viittaamisen* teema. Kyseisessä teemassa pohjoisen ulkoilmavaatetuksen merkitykset muotoutuvat suhteessa pohjoiseen säähän ja ilmastoon

sekä niiden tarjoamiin yllätyksiin, haasteisiin ja ihastelun aiheisiin. Tällöin pohjoisen ulkoilmavaatetuksen merkitykset liittyvät sään kautta edelleen vaatetuksen suojaavuuden merkitykseen, mutta myös mukautumisen kautta vaatetuksen peittämisen merkityksiin ympäristöön sopimisen ja siten eräänlaisen luontoon *naamioitumisen* keinoin. Kuva-analyysissa mukautuminen liittyi ihmisen luontoon sopeutumiseen, minkä saavuttaakseen on varustauduttava oikealla tavalla (kuva 3). Näin vaatetus luo raamit luontosuhteelle ja sen nykyaikaiselle toteutumiselle pohjoisen ulkoilmavaatetuksen kontekstissa. Identiteetin rakennus vaatetuksen keinoin toteutuu osaltaan pohjoisen ulkoilmavaatetuksen kontekstissa täysin päinvastaisena: sopeutumisessa osaksi luontoa vaatetus katoaa ihmisen minuuden asettuessaan paikalleen suuren luonnon raameissa (kuva 6).

Vaatetus suhteutuu myös osaksi vuodenaikojen muutosta tukien ympäristöön mukautumisen merkitystä, esimerkiksi Vai-kon kuvassa: *"The Summer is almost here and many of you are probably going to the cabin, camping and on road trips. We think that's awesome! However, Summer is not always warm so we want you to be prepared - -"*.

Klättermusen puolestaan liittää vaatteiden suunnittelun suoraan vuodenaikojen vaihtumiseen: *"When designing the Lofn short-sleeved shirt, we wanted to create a cool piece for the warm season ahead. - -"*. Klättermusen kytkee vaatteidensa ominaisuudet vuodenaikojen ominaisuuksiin useissa teeman kuvissa, esimerkiksi: *"The Vanadis collection is the ideal travel companion for those on the go this summer. Dirt and water repellent, and made from Light WindStretch™ that, as the name implies, will protect you from wind - -"*. Lisäksi vaatetus yhdistyy vuodenaikojen mukaiseen toimintaan, kuten *"- - Summer is soon approaching and we can't wait to scale the rocks! - -"*. Suojaavuuden ja mukautumisen merkitysten lisäksi pohjoinen ulkoilmavaatetus yhdistetään vuodenaajoista puhuttaessa suoraan tietynlaiseen elämäntyyliin ja sitä kautta vaatetus saa merkityksiä identiteetin rakennuksen prosessin suhteessa vaatetuksen sosiaali-psykologisiin merkityksiin.

Vuodenaikojen mukaan elämisen -teemassa vaatetus yhdistettiin hyvin perinteisen pohjoisen elämäntavan vuodenaikojen mukaan elämiseen, esimerkiksi kuivatun poronlihan syömisen ja hirvijahdin kautta tai viittauksella saamelaiseen elämäntapaan. Täten perinteinen, paikallinen elämäntyyli on vahvasti läsnä pohjoisen ulkoilmavaatetuksen merkityskentällä.

*Aitous*en teema nousee elämäntapaa kuvaavasta [#liveauthentic](#)-hashtagista ja jatkaa osaltaan pohjoisen ulkoilmavaatetuksen liittämistä luontoon sekä pohjoisen muotoilun perinteeseen. Kalhan sanoin pohjoista muotoilua kuvataan aitouden käsitteen avulla, jolloin

aitouden nähdään kumpuavan luonnon läsnäolosta muotoilussa ja täten korostuu suhde luontoon. Tuotteiden ominaisuuksista *viittaukset kierrätettyihin materiaaleihin* synnytti oman teemansa, jonka puitteissa pohjoinen ulkoilmavaatetus kiinnittyy kestävän kuluttamisen heikkoon tasoon ja siellä kulutuksen tehokkuuteen vihreiden tuotteiden suunnitteluun, tuotantoon ja materiaaleihin liittyvän kestävyysmyönteisyyden myötä.

Tuote-teemassa vilkkui runsaasti tuotteiden nimiä, erityisesti Klättermusenin tilillä. Yritys selittää tuotteidensa nimeämistä pohjoismaisen mytologian mukaan: ” *Our products names, are heavily influenced by Nordic mythology, tales of various deities, beings, and heroes. Meet Fjorgyn, she is the goddess of the earth, thunder and rain, and she is the mother of Tor. You pray to her for good weather for your crops - -* ”. Yhteydestä pohjoismaiseen mytologiaan muodostui oma teemansa. Tuotteiden nimeäminen muotoilussa pohjoismaisten perinteisten nimien mukaan kuuluu Kalhan mukaan pohjoisen muotoilun perinteeseen ja pohjoisen ulkoilmavaatetuksen kontekstissa liittyy myös pohjoisen mytologian perinteeseen, jonka perusteella pohjoinen on saanut aikojen saatossa merkityksiä. Samalla läsnä on mytologinen suhde luontoon. Tällöin pohjoinen ulkoilmavaatetus saa osamerkityksiä mytologian henkilöiden ominaisuuksien ja taipumusten mukaan, kuten: ”*The Vanadis collection - - that, as the name implies, will protect you from wind - -*”. Pohjoinen ulkoilmavaatetus siis liittyy ainakin Klättermusenin osalta vahvasti osaksi perinteistä pohjoisen määrittelyä, mutta myös pohjoisen myyttiä pitäen sitä osaltaan yllä. Lisäksi vaatteiden nimeämisen voi nähdä kiinnittyvän Holtin mainitsemaan pohjoisen menneen mytologioiden yhdistämiseen moderniin elämiseen: Holt kirjoittaa mytologioiden ja modernin elämän yhteydestä maiseman ja rakentamisen kontekstissa, mutta mielestäni muotoilun voi asettaa rakentamisen paikalle. Holt toteaa menneen ja modernin yhdistämisen tapahtuvan juuri uusien teknologioiden käytön avulla – pohjoisen ulkoilmavaatetuksen kentällä materiaalien tuotannossa käytetään uutta teknologiaa ja vaatteiden teknisissä ratkaisuissa innovatiivista lähestymistapaa. Täten pohjoinen ulkoilmavaatetus saa merkityksiä suhteessa vaatetuksen kulttuuriseen – ja paikalliseen – merkityspohjaan liittymällä pohjoismaiseen mytologiaan, mutta myös suhteessa globaaliin kulutuskulttuuriin Kalhan toteaman paikallisen nimeämisen tuoman erottautumisen kansainvälisistä trendeistä sekä samalla kiinnittymisen alueelliseen ja paikalliseen.

Globaalin kulutuskulttuurin integraatiota edustaa aineistossa *Yhteisöllisten toivotusten* -teema. Kuluttajien kuvat liitetään osaksi yrityksen kuvavirtaa hyväntuulisten toivotusten kera, jakaen hyvää mieltä ja positiivisia mielikuvia. Samalla myös jaetaan tarinoita ja keskustellaan kuluttajien kanssa. Pohjoinen ulkoilmavaatetus saa tällöin merkityksiä

sosiaalisen median viitekehyksessä yhteisöllisen keskustelun, yhteisöön liittymisten ja mukaan ottamisten kautta – myös *Viittaukset sponsorointiin* -teema tukee merkityksenantoa. Vaatetuksen identiteetin rakennusprosessin sosiaalinen aspekti on täten läsnä pohjoisen ulkoilmavaatetuksen kentällä. Viittauksissa sponsorointiin eräät valitut kuluttajat edustavat toisia kuluttajia ja luovat siten samaistumisen aiheita ja paikkoja postauksia katseleville. Samalla he esittävät haluttua elämäntyyliä ja identiteettiä liittäen pohjoisen ulkoilmavaatetuksen vaatetukselle annettuihin sosiaalipsykologisiin merkityksiin, kuten Vai-kon tilillä todetaan: ” - *It’s @joonaslinkola here taking over the Vai-ko channel! I have been travelling with Vai-ko crew and representing the brand for a year now, and I’m super excited to share some alternative lifestyle stories here - -*”. Globaalin kulutuskulttuurin vastapainoksi muodostui kuva-analyysissä (kuva 1) vaatetuksen ja sen tuotemerkkien epäselvyys, jotka vaikeuttavat identiteetin merkkeihin perustuvaa symbolista ja visuaalista rakennusprosessia sekä sen lukemista muotoutuen täten poikkeukseksi globaalille kuluttamiselle perustuvalla identiteetin rakentamiselle. Toisaalta kuva-analyysi paljasti pohjoisen ulkoilmavaatetuksen kiinnittyvän globaaliin kulutuskulttuuriin maailmanlaajuisien trendien avulla, jolloin globaali kulutuskulttuuri asettuu suhteeseen itse vaatteisiin liitetyn vihreän tuotteen ja trendiin liitetyn vihreän kuluttamisen käsitteiden kanssa (kuva 5).

Teemoittelussa muodostunut *kestävyyden* teema kattaa ekologisuuden, kestävyyden sekä eettisyyden käsitteet liittäen pohjoisen ulkoilmavaatetuksen suoraan kestäväan kuluttamiseen. Aineistosta useat kuvat teksteineen viittaavat vihreisiin tuotteisiin tuotteiden materiaalien kautta: ”*Raising the bar in functionality and sustainability, our waterproof backpack covers are made from 100% recycled polyamide. - - Click link in bio to shop*”. Samalla myös viitataan ostamiseen nettikaupan välityksellä, mikä viittaa vihreän kuluttamisen tasoon. Myös yhteys luontoon ja ekosertifikaatteihin materiaalien yhteydessä viittaavat vihreän kuluttamisen tasoon: ” - *The material is bluesign® approved and free from fluorocarbons. - -*” ja esimerkiksi ” - *The production of lyocell is an energy efficient process that uses a much smaller amount of water - -*”. Viittauksista ja kannustamisista *ostamiseen* muodostui oma teemansa aineistossa, mikä viittaa kuluttamisen kulttuurin olevan vahvasti osa pohjoista ulkoilmavaatetusta – kaupallisesta yritystoiminnasta kun on kyse.

Toisaalta *kestävyyden* teema koostuu myös viittauksista elämäntapaan ja toimintaan ilman viittauksia tuotteisiin ja verkkokauppaan. Useissa kuvissa kuluttajien toimintaan viitaten huomioidaan kuitenkin myös tuote, ilman viittauksia ostamiseen: ” - *@*

[berkutmeister](#) wearing his Freke Salopette and Eir tee. Thanks for sharing 🍷 [#klättermusen](#) [#klatterism](#) [#sustainable](#)". Toisaalta ekologisuus, eettisyys ja kestävyys liitetään paikallisuuteen, kuten esimerkiksi Vai-kon postauksissa Suomeen: "- [-vaikoclothing](#) [#vaikoclothing](#) [#merinowool](#) [#sustainablefashion](#) [#ecological](#) [#ethical](#) [#finnishdesign](#) [#madeinfinland](#)[#liveoutdoors](#) [#explore](#) [#finland](#)[#liveauthentic](#)".

Kiinnittymistä paikalliseen ja itse tehtyyn – ja niiden kautta kestävän kuluttamisen vahvaan tasoon – edustaa *Toiminta*-teeman pilkkimiskuva kuvateksteineen: "*Who's up for some winter jigging? @lucaslindh from Hemavan had his first session the other day. In Lundhags boots he made himself (!) during a boot clinic in Järpen. #shoemaker #love theseasons #lundhags*". Kyseessä on koko aineistoni ainoa viittaus itse tehtyyn, mutta samalla teksti paljastaa Lundhagsin yritystoiminnan liittyvän kestäväan kuluttamiseen ja sen vahvaan tasoon uudenlaisten kuluttamiseen perustuvasta elämäntavasta eroavien palvelujärjestelmien luomisella. Tällaisella toiminnalla on tutkimusten mukaan vaikutuksia myös kuluttamisen vähentymiseen.

Kestävyyden teemasta löytyy myös kuluttamiselle perustuvasta poikkeavaan elämäntapaan viittaavia kuvatekstejä: " "*Give me dogs and snow, and you can keep the rest!*" - - " ja " "*Getting to the destination is half the fun!*" - - ". Kaiken kaikkiaan kestävyys-teema on hajanainen luonteeltaan kaupallisen toiminnan sekoittuessa elämäntapaan – pohjoinen ulkoilmavaatetus saakin hieman ristiriitaisia merkityksiä suhteessa kestäväan kuluttamiseen: toisaalta viittaukset heikkoon kestäväan kuluttamiseen eli vihreään kuluttamiseen ja vihreisiin tuotteisiin ovat läsnä, toisaalta taas viittaukset kuluttamisesta irrallaan olevaan elämäntapaan ovat mukana edustaen täten vahvaa kestäväa kuluttamista.

Lisäksi kestävän kuluttamisen merkityksiä löytyy myös *Kahvittelua ja ruokailua* -teemasta, jonka puitteissa ruokailu liitetään usein vahvan kestävän kuluttamisen paikallisuuteen ja riittävään kuluttamiseen: "*Drinking straight from the mountain stream is a luxury!*" - - ", "*We only kept the [#fish](#) we ate*" - - " ja "*Support local food*" - - ". Pohjoinen ulkoilmavaatetus saa tällöin välillisiä merkityksiä suhteessa elämäntapaan, joka liittyy kestäväan kuluttamiseen: useissa teeman kuvissa oltiin ruokailun tai kahvittelun äärellä ja viittaukset vaatetukseen ja pohjoisiin ulkoilmavaatetusyrityksiin tulivat lähinnä hashtagien kautta.

Globaalin kulutuskulttuurin hallintaa kuluttamisen tapojen myötä edustaa vuodenaikojen vahva läsnäolo suhteessa vaatteeseen – pohjoisessa vuodenaikat ovat eroiltaan suuria ja siten pohjoinen ulkoilmavaatetusala liittyy vaatetusalan globaalin kulutuskulttuurin se-

sonkiajatteluun vahvasti. Lundhagsin kuvien yhteydessä vaatetus liittyy vuodenaikoihin ja niiden mukana elämiseen tulevien mallistojen testaamisen kautta, esimerkiksi: ” - - *Lundhags friend @serkangunesofficial is testing new exciting stuff from our fall/winter 2017 collection. - - ” ja ” - - We’re very proud to have Serkan as our Lundhags friend, testing our gear in all conditions. All year around. Love the seasons! - - ”.*

Samalla suhtautumisessa vuodenaikoihin löytyi kuitenkin merkkejä kestävän kuluttamisen hallinnollisen vastuun ottamisesta: Lundhags yhdistää vuodenaikojen vaihtumisen ulkoilmavaatetusalan toimintaan: ” - - *We just popped out of an exciting period of work. For 2018 we have thoroughly updated and renewed our range of products. But most importantly, we switch to a full-year collection. Neither three nor four, but one collection for all seasons. A necessary and symbolic step towards a more sustainable way of doing Outdoor business. -- #lovetheseasons #lundhags #oneyearcollection - - ”.*

Samoin vaatetuksen liittyminen luonnonsuojeluun luo pohjoiselle ulkoilmavaatetukselle merkityksiä suhteessa kestävään kuluttamiseen. Luonnonsuojelu on myös perinteisesti pohjoiseen ja sen elämäntapoihin liittyneitä toimintamalleja ja toiveita. *Luonnonsuojelu-teemassa* vaatetus liittyi seuraavan sukupolven kasvattamiseen ja yksilön vastuun kantamiseen: ” - - *“I am so glad I can take my kids out and teach them about how to take care of the nature, and explain why it is important to do exactly that. That’s why I use clothes from @klattermusen who take that responsibility very seriously in their products.” - - ”.*

Suuri osa teeman kuvista oli Vai-kon kilpailun kuvasatoa – vaatetus toimi palkintona luonnonsuojeluun liittyvässä kampanjointitoiminnassa. Vaatetus liittyy teeman mukaisesti myös luonnon kunnioittamiseen sen muutosten ja ehtojen mukaan elämisen kautta erityisesti vuodenaikojen ja talven myötä: Vai-kon kuvakilpailussa oli kyse yhteistyökampanjasta POW Finland -järjestön kanssa, ja tavoitteena oli talvien pelastaminen.

Vaihtoehtoelämän teeman alla pohjoinen vaatetus saa vahvasti merkityksiä suhteessa pohjoiseen perinteisesti liitettyyn vaihtoehtoisuuteen: pohjoinen on nähty vaihtoehtoisen elämän elämisen esimerkkinä ja paikkana. Erityisesti Vai-ko käyttää suuressa osassa kuviaan vaihtoehtoelämään viittaavaa hashtagia [#livealternative](#), jolloin vaatetus liittyy välillisesti pohjoiseen ja vaihtoehtoisuuteen toiminnan ja elämäntavan kautta. Vaihtoehtoisuus liitetään teemassa luonnossa olemiseen sekä sen ihailuun, mutta myös useissa kuvissa elämän suunnan pohtimiseen, kuten esimerkiksi: ”*What do you seek in life? - - [#vaikoclothing](#)[#vaikoclothing](#)[#livealternative](#) - - ”.* Luonnossa olemisen vaihtoehtoisuudesta sekä vaatetuksen välillisistä merkityksistä suhteessa globaaliin kulutuskulttuuriin kertoo esimerkiksi seuraava: ”*Pay nothing and get richer, just sit back and watch. - - ”.* *Nautti-*

minen-teema täydentää osaltaan suhdetta luontoon liittämällä sen nautinnon maailmaan, kuten esimerkiksi: ”[@urbanaxelsson](#) enjoying the deepest woods of Småland - -”.

Vaatetuksen merkitykset muodostuvat vaihtoehtoelämän teeman mukaan identiteetin ilmaisuun arvomaailman esille tuomisen kautta. Asenteiden ja arvojen kautta pohjoinen ulkoilmavaatetus saa vaihtoehtoelämän teeman alla kulttuurisia merkityksiä – samalla vaatetuksen vaihtoehtoelämään liittyvät merkitykset ovat sosiaalipsykologisia identiteetin ja viiteryhmiä käsitteiden kautta. Vaatetuksen merkityspohjan vapaa-ajan viettämisen kautta pohjoinen ulkoilmavaatetus saa merkityksiä suhteessa kestävän kuluttamisen vaihtoehtoisuuteen: vaihtoehtoelämä ja siihen liitetty vaatetus liittyvät taloudelliseen järjestelmään ja kuvaavat osaltaan yksilön asemaa siinä. Suhde kuluttamiseen ilmenee kaksijakoisena: vaihtoehtoelämän teeman alla vaatetus saa merkityksiä suhteessa luonnossa olemiseen ja nykyajan kuluttamiseen perustuvasta poikkeavaan, erilaiseen elämäntapaan – toisaalta vaatetus itsessään on kulutustuote, jota tuodaan esille vaihtoehtoelämän käsitteen kautta. Globaali kulutuskulttuuri on siis läsnä, mutta paikalliseen, pohjoisen perinteiseen ja nykyiseen vaihtoehtoelämään viitaten ja sen konteksteissa vaatetukselle merkityksiä antavana. Myös kuva-analyysissä (kuva 2) vaihtoehtoinen elämäntapa toteutuu suhteessa kestävään kuluttamiseen perinteisen pohjoisen ulkoilmavaatetuksen ja elämäntavan sekä perusasioiden äärellä olemisen kautta.

Suhteessa globaaliin kulutuskulttuuriin, pohjoinen ulkoilmavaatetus saa vaihtoehtoelämän teemassa kokemusten kautta merkityksiä: vaatetuksen suhde kuluttamiseen voidaan nähdä vaatteiden käyttämisen aikana muodostuvien kokemusten kautta, luonnossa ollessa. Kestävän kulutuksen näkökulman voi nähdä vaihtoehtoelämän teemassa paitsi elämäntyylin vaikutusten ymmärtämisenä, myös luonnon läsnäolona. Teemassa elämäntyyli ei perustu kuluttamiselle vaan kokemiselle ja luonnossa olemiselle. Kokemuksellisuutta kuluttamisen kulttuurissa tukee *Vähemmällä pärjäämisen* teema, jossa korostuu elämän perusasioiden äärellä olemisen sekä toiminta, esimerkiksi usein käytetyn hashtagin [#saylessdomore](#) kautta. Teemassa toistuu sanonta: paljon muuta ei näinä päivinä tarvitskaan, hieman eri sanoin kussakin postauksessa. Vaatetuksessa vähemmällä pärjääminen tarkoittaa myös vaatteiden monikäyttöisyyttä: ”*This no-nonsense hoodie is a classic Klättermusen piece and if you are on the go and forget your towel, turn the Fälen inside out and the problem is solved - -*”. Teemassa toteutuu kestävän kuluttamisen kulutuksen riittävyys vaihtoehtoisen elämäntyylin kautta.

Tutkielmani tulokset asettuvat edellä kuvaamallani tavalla monin tavoin suhteeseen perinteisen pohjoisen määrittelyn kanssa – samalla tutkielmani asettuu suhteeseen pohjoi-

sen alueen tutkimuksen kanssa. Omassa tutkielmassani pohjoinen toimii tutkielmani taustalla, paikallisuuden kautta merkityksenannon kontekstina. Samoin esimerkiksi Rantala (2014) määrittää väitöskirjatutkimuksensa osaksi pohjoisen alueen tutkimusta käyttäen pohjoista tutkimuksensa viitekehyksenä. Rantala on todennut pohjoisen tutkimuksen edelleenkin suuressa mittakaavassa kohdistuvan arktisen alueen tai alkuperäiskansojen tutkimukseen, jolloin kaikki muu pohjoinen typistyy kyseisten käsitteiden varaan. Samaan aikaan pohjoisuus pohjoisesta käsin tarkasteltuna muodostuu joksikin niin arkipäiväiseksi ja tavalliseksi, ettei siinä nähdä olevan mitään erityistä.²⁵⁵ Tällaisiin ajatuksiin pohjoisen tutkimuksesta olen törmännyt omissa kulttuurihistorian sivuaineopinnoissani, jotka kaikuvat tämän tutkielman taustalla oman pohjoisuuteni lisäksi. Mielestäni pohjoisessa on jotakin erityistä – aivan samoin kuin on kaikissa muissakin suunnissa.

Vaatetussuunnittelun tutkimuksen näkökulmasta pohjoinen näyttäytyy kylmänpukeutumisen ja alkuperäiskansojen vaatetuksen kautta unohtamatta skandinaavista muotia ja sen sijoittumista Pohjoismaiden pääkaupunkeihin. Se, mitä jää näiden ääripäiden välille, on juuri sitä tavallista ja ei mitenkään erityistä pohjoista. Tässä tutkielmassani vaellan juuri siellä, välimaaston pohjoisten ihmisten alueella. Samalla kartoitan pohjoisen alueen vaatetusta keskittyen erityisesti sille annettuihin merkityksiin. Alun hypoteesini mukaan pohjoinen vaatetus on muutakin kuin suojaa kylmältä. Toki oma tutkielmani rajautuu vahvasti käsittämään pohjoismaista ulkoilmaelämäntapaa ja vaatetusta sen ympärillä, joten tuloksia ei voi yleistää käsittämään rajauksen ulkopuolelle jääviä pohjoisen vaatetuksen kenttiä.

Tutkielmani suhteutuu myös osaksi laajempaa vaatetusalan tutkimusta. Perinteisesti alan tutkimuksessa on suuntauduttu etnografisten ja ihmisryhmiin suuntautuvien kiinnostusten mukaan alakulttuurien ja työväenluokan tyylien tutkimiseen tai korkean muodin tutkimiseen, jossa esteettinen kiinnostus on johtanut designin ja taidehistorian kentille. de la Hayen ja Wilsonin (1999) mukaan vaatetusalan tutkimukselle on hedelmällisempää ymmärtää vaatetus jokapäiväisen elämän tärkeyden sekä ihmisten historian tunnustamisena kyseenalaisen hedonismin ja massakulutuksen sijaan.²⁵⁶ Näen tutkielmani asettuvan pohjoisessa viitekehyksessä vaatetuksen jokapäiväisen elämän kontekstiin ja siellä erityisesti tärkeisiin vapaa-ajan viettämisen ympäristöihin.

Toisaalta liityn tutkielmallani globaalin kulutuskulttuurin ja kestävänsä kuluttamisen käsitteiden kautta alamme kestävyys tutkimukseen – tosin perinteisten vaateteollisuuden monimutkaisten ympäristö- ja eettisten kysymysten ekologisten materiaalien ja eettisten

255 Rantala 2014, 50- 51.

256 de la Haye & Wilson 1999, 7.

tuotantoperiaatteiden lähestymistavasta poikkeavasti kuluttajakeskeisemmästä lähtökohdasta. Kestävän kehityksen kontekstissa on Niinimäen (2015) mukaan tarvetta holistisemmalle lähestymistavalle ja lisätiedolle kuluttajien suhteista tuotteisiin.²⁵⁷ Hodges et al. [2007] peräänkuuluttavat syvempää ymmärrystä ihmisistä, kuluttamisesta ja tuotteista niiden monimutkaisissa merkitysten ja vuorovaikutusten kentissä yhtenä polkuna kulutuksen vaikutusten parempaan ymmärrykseen²⁵⁸. Myös muualla akateemisissa piireissä on viime vuosina alettu kritisoida kestävän kulutuksen keskustelun rajautumista teknologisiin eko-tehokkuuden mittauksiin ja vihreisiin tuotteisiin²⁵⁹. Kirjallisuudessa kaivataan kattavampia tapoja lähestyä asiaa kulutuksen ja elämäntyylien sekä infrastruktuurien tasojen ja mallien tavoittamiseksi²⁶⁰.

Omalla tutkielmallani vastaan haasteisiin elämäntavan ja paikallisuuden merkityksillä globaalin paineessa, sivuten toimintaan ja paikkaan sidotun vaatetuksen mahdollisuuksia kestävän kulutuksen kontekstissa. Tutkielmani taustalla vaikuttaa kuitenkin kuluttajien merkityksenannon lisäksi myös yritysten luoma merkityksenanto, ja tulokset syntyvätkin niiden kahden vuorovaikutusprosessina eivätkä täten heijastele ainoastaan kuluttajien merkitystenantoa, joten yleistäminen on haastavaa yritysten kaupallisen näkökulman läsnäolon vuoksi. Tutkielmassani luon ennemmin kokonaiskuvaa pohjoisesta ulkoilma-vaatetuksesta ja sen merkitystenannoista. Todennäköistä on, että yritysten läsnäolo vaikuttaa tuloksiin, ja tulokset olisivat erilaiset, mikäli aineisto ei olisi kerätty yritysten Instagram-tileiltä vaan esimerkiksi suoraan kuluttajilta itseltään. Tavoitteenani oli saada osaltaan tietää, vastaavatko yritysten sanat tekoja suhteessa kestävään kuluttamiseen – päätelmien valossa voin todeta, että lupaukset osaltaan pitävät paikkaansa. Myös aineiston sisäinen epäselvyys vaikuttaa tuloksiin, erityisesti sponsoroidun aineksen myötä, sillä kyseinen aines oli merkitty samoin kuin varsinaisten kuluttajien tuottama aineisto. Lisäksi tuloksiin vaikuttavat valitut tutkimusmenetelmät sekä oma hienoinen epävarmuuteni tutkimuksen tekemisessä – tulkintojen ollessa kyseessä, tutkielmani muodostuu osaksi niin kutsuttua pehmeää tiedettä omien (tutkijan) valintojeni, arvomaailmani ja katseen suuntaamiseni myötä, mikä on myös huomioitava tuloksissa.

257 Niinimäki 2015, 283.

258 Niinimäki 2015, 283 [Hodges et al. 2007]

259 Marchand 2013, 157.

260 Marchand 2013, 157 [Schrader & Thogersen 2011]

VI EIKÄ PERILLÄ OLE KOSKAAN

*no matter how far we go,
and how hard we try to find the answer,
the ultimate meeting
is with ourselves
and our own transience.*

teoksessa Szántó (toim.) 2015, 45.

Alun perin hieman yli kaksi vuotta sitten aloittaessani tutkielman hahmottelun ja kirjoittamisen, lähdin liikkeelle pohjoisen henkisten merkitysten tavoittelusta alueen vaatetuksen kentällä. Aiheen muotoutuessa – itselleni tyypillisen räjähtävien joka suuntaan leviämisten ja niiden jälkeisten rajautumisten jatkuvana aallokkona – henkiset merkitykset jäivät taka-alalle muiden näkökulmien viedessä huomioni. Nyt matkan teon lopussa voin kuitenkin todeta, että myös hypoteesini pohjoisen vaatetuksen henkiset merkitykset toteutuivat sittenkin aineiston analyysin yhteydessä ja suhteessa rakentamaani teoriapohjaan. Samalla toteutuu hypoteesissa määrittelemäni pohjoisen vaatetuksen yhteys pohjoiselle annettuihin merkityksiin sekä osaltaan kestävän kuluttamisen merkitysmaailmaan. Toisaalta maailmanlaajuinen kulutuskulttuuri on hypoteesissa olettamaani vahvemmin läsnä.

Myrskyisän prosessin jälkeen olen tyytyväinen tutkielmani lopputulemaan: sain muotoiltua laajasta ikuisuuksiin leviävästä tutkielman raakileesta yhtenäisen kokonaisuuden teoriapohjan, itse tutkimuksen ja tutkimuskysymysten välille niin, että koen saaneeni teo-

rian keskustelemaan aineiston kanssa analyysissä ja pääsin sen pohjalta tekemään johtopäätöksiä. Täten valitsemani tutkimusmenetelmät toimivat mielestäni analyysissä – tosin teemoittelu osoittautui odotukseni ylittäväksi johtopäätösten tekemisessä. Itse teemoittelun valinta tutkimusmenetelmäksi ja sen prosessin eteneminen olivat kuitenkin itselleni haastavia – toisaalta opin niistä paljon paitsi tutkijan valintojen oikeutuksesta, myös itse tutkimuksen tekemisestä. Analyysini alun haastavuus aiheutti epävarmuutta, mutta tutkimuskysymykseni avulla sain suunnattua analyysin tavoitteilemaani suuntaan. Analyysin haastavuus pohjautui osaltaan aineistoni laajuuteen, sillä alun perin olin aikonut tehdä aineistoon yksinkertaisempaa kategorisointia, mutta edetessäni kohti analyysia, huomasin tarvitsevani vahvempia välineitä aineiston kesityttämiseksi ja kokonaisuuden merkityssisältöihin kiinni pääsemiseksi. Laajan aineiston tarkka teemoittelu vaati paljon aikaa, mutta mielestäni lopulta maksoi itsensä takaisin johtopäätösten tekemisessä, ja erityisesti kuva-analyysin tulkintani tukijana.

Toisaalta analyysissä syventäväksi menetelmäksi valitsemani semioottinen kuva-analyysi sai teemoittelun vaativuuden myötä aikomaani pienemmän roolin aineiston analyysissä, vaikka se toimikin juuri haluamallani tavalla teemoittelussa syntyneiden huomioiden pittemälle viemisessä. Samalla semioottinen kuva-analyysi antoi minulle tutkimuksen tekijänä mahdollisuuden omiin tulkintoihini teemoittelun pohjalta syntyneitä johtopäätöksiä vapaammin – kuva-analyysissä löytyi itseäni yllättäviä seikkoja ja merkityksiä, minkä koen olevan hyvä asia ja heijastelevan omaa tutkijan paikantumistani niin pohjoisen sisälle kuin sitä tässä tutkielmassa osaltani myös ulkoapäin tarkastelevana tahona. Siten pääsin kiinni itselleni vieraisiin ja toisaalta liian itsestään selviin, arkisiin merkityssisältöihin sekä niiden avaamiseen. Tutkimusmenetelmien yhdistelmän koen tuovan tutkimukseeni luotettavuutta ja objektiivisuutta, sillä pystyin perustelemaan syntyneitä johtopäätöksiä teemoittelun keinoin mielestäni tieteellisemmällä tavalla verrattuna tulkintoihin perustuvaan semioottiseen analyysiin. Teemoittelu toi itsevarmuutta johtopäätösten tekemiseen.

Tutkimuskysymykseen vastaaminen toteutui tutkimuksen myötä suurelta osin hyvin, osaltaan jäi parantamisen varaa. Tutkimuskysymykseni pohjoinen ulottuvuus sekä kestävän kuluttamisen kenttä saivat runsaasti vastauksia analyysin myötä, globaali kulkuskulttuuri vaikutti taustalla hienoisesti ja siihen löytyi myös vastauksia analyysissä. Globaalin kulkuskulttuurin identiteetin rakennusprosessi kuitenkin jäi muihin verrattuna vähemmälle huomiolle – asiaa selittää paitsi tutkimuskysymyksen laajuus, myös identiteetin rakennusprosessiin kiinni pääsemisen vaikeus valitsemillani tutkimusmenetelmillä. Näin jälkikäteen asiaa tarkastellessani huomaan tutkimuskysymyksen asettelun olevan

melko laaja ja erityisesti suhteessa identiteetin rakennusprosessiin. Tutkimuskysymyksen kolmijakoisuus laajoine kokonaisuuksineen aiheuttanee kyseisen seikan – kenties olisi ollut parempi rajata tutkimuskysymystä edelleen, jolloin päätelmissä olisi voinut pureutua syvemmälle yhteen alueeseen. Toisaalta koen tutkimuskysymykseni asettelun johdattavan kokonaisvaltaisempaan näkemykseen eri asioiden suhteista – identiteetin rakennusprosessi oli valittujen viitekehyksen kompassissa vahva taustavaikuttaja sekä tärkeä osa taustateoriaa, joka kasvatti omaa ymmärrystäni luomani viitekehyksen suuntien ja kerrosten toisiinsa suhteutumisesta ja siksi mielestäni tärkeä osa tutkielmaani.

Valitsemani lähdekirjallisuus pohjautuu vahvasti kulttuurihistorian sivuaineeseen, jonka puitteissa olen keskittynyt pohjoiseen kulttuurihistoriaan yliopistomme suuntauksen mukaisesti. Kulttuurihistorian lisäksi kirjallisuus perustuu pohjoisen taidehistorian sivuaineopinnoissani kohtaamiini pohjoisen määrittelyn teorioihin taiteen ja muun visuaalisen sekä materiaalisen maailman suhteissa. Ilman yhteyksiä kulttuuri- ja taidehistoriaan näkemykseni olisi voinut muodostua kapeaksi – tai ainakin sopivan kirjallisuuden etsintä olisi ollut haastavampaa. Koen kirjallisuustaustan täten tukeutuvan muidenkin kuin vain minun, pienen gradun kirjoittajan, ajatuksiin ja liittyvän laajempiin materiaalisen maailman yhteyksiin. Toisaalta olen käyttänyt vaatetuksen teoriapohjassa monenlaista lähdekirjallisuutta, yhdistäen perinteisiä alamme nimikkoteoksia laajempiin kulutuksen viitekehyksiin ja tuoden sitä kautta esille tutkielmani ja pohjoisen ulkoilmavaatetuksen taustalla vaikuttavia laajoja konteksteja aina yksilön sisäisistä prosesseista maailmanlaajuiseen kulttuuriin. Joukossa on niin uusia kuin vanhempiakin teoksia, joiden yhdistämisellä olen pyrkinyt taustoittamaan vaatetuksen ja kulutuksen globaalien merkitysten taustaa suhteessa kestävään kuluttamiseen. Vaatetuksen teoriaosuudessa pyrin myös huomioimaan sopivilta osiltaan globaalin ja paikallisen suhteen pohjoista historiallisesti määrittävän keskusta-periferia -diskurssin mukaisesti. Näin sain osaltaan vaatetusteorian ja pohjoiselle alueelle annetut merkitykset liittymään toisiinsa. Tutkimuskysymyksen käsitteiden kohdistamisella olen saanut tutkielmani käsistä karkaavaa laajuutta suunnattua mielekkäämpiin suhdeverkostoihin. Näen tutkielmani liittyvän myös laajempaan, globaalin ulkoilmavaatetuksen yhteyteen, sen edustamiin elämäntapoihin ja arvomaailmoihin.

Tutkielmani ottaa kantaa paitsi alamme kestävyyskeskusteluun, myös pohjoisen vaatetuksen tutkimukseen. Merkityksenanto vaatetuksen kuluttamisen ja käyttämisen konteksteissa on uusi näkökulma pohjoiseen vaatetukseen. Suhteessa paikallisuuteen ja globaaliin sekä kestävään kuluttamiseen tutkielmassani löytyi uudenlaisia näkökulmia paitsi kestäväen kehityksen, myös yksilön sisäisen ja ulkoisen merkityksenannon näkökulmiin.

Samalla tarkastelin vaatetusyritysten ja niiden kuluttajien välistä suhdetta sekä siinä muodostuvaa yhteisön luomaa merkityksenantoa vaatetukselle sosiaalisen median kontekstissa. Lisäksi tutkielmassani muodostuva näkökulma vaatetukseen kiteytyy erityisesti pohjoisen mentaliteetin vaikutuksiin merkityksenannossa.

Tämän tutkielman tekemistä on johdattanut juuri tähän suuntaan omat tunteeni vaatetusalaan sekä sen globaaleissa ja paikallisissa konteksteissa tapahtuvaa identiteettien ylikulutusta kohtaan. Tutkielmani syntyi pitkälti oman kaipuuni inspiroimana ja konkretisoitumana. Halusin kirjoittaa itselleni tärkeistä asioista – pohjoisesta, sen arvoista ja elämäntavoista sekä sen tunnemaailmasta suhteessa itselleni merkitykselliseen ilmaisukeinoon, vaatetukseen ja sen kentällä kestävyYTEEN. Tutkielman aikana omat ajatukset suhteessa koko vaatetusalaan sekä oman tutkielmani tarkoitukseen kävivät jatkuva myrskyä. Pohdiskelin, mitä annettavaa minulla suunnittelijana ja tämän tutkielman kirjoittajana on vaatetusosalle. Tutkielman kirjoittamisen aikana opin paljon – erityisesti tutkimuksen tekemisestä, sillä nyt koen tutkimuksen rakenteen olevan selvä, minkä ajattelen olevan Pro gradu -tutkielman yksi tavoite.

Itselleni tyypilliseen tapaan tutkielman teko on ollut yhtä kaukaisuuksiin laajentumisten kontrolloinnin yritystä – sekä hyvää ja vaativaa harjoitusta siinä. Haastavan prosessin aikana ymmärrykseni jokapäiväisten valintojen tekemisen mahdollisuuksista alamme kontekstissa on kasvanut. Jos jatkaisin tutkimusta, voisin syventyä pohjoisen ulkoilmavaatetuksen kantamaan tunnemaailmaan ja sen muistojen voimaan identiteetti-prosessissa, jolloin voisi liittyä edelleen kestävän kuluttamisen tutkimukseen tutkimalla tunteiden ja käyttökokemusten vaikutusta tuotteen elinikään sekä kuluttamisen tarpeeseen. Toisaalta voisi olla kiinnostavaa myös tutkia vaatetuksen merkityksellistämisen prosessien vaikutusta kestävään kuluttamiseen brändien mielikuvamainonnassa – kenties sieltä voisi löytyä mahdollisuuksia kestävän maan rakentamiseen jalkojen alle. Saattaisi myös olla mielenkiintoista etsiä keinoja, joilla identiteettiä voi rakentaa vaatetusosalalla ilman yhteyttä jatkuvaan kuluttamiseen, pohjaten pohjoisen ulkoilmakontekstin toiminnan ja ulkona olemisen tapoihin sen sijaan, että rakentaisi itseään tavaroilla. Suuntaa voisi kääntää myös pohjoisesta muualle maailmalle, ja tutkia ulkoilmavaatetusosalalla vaatteelle annettuja merkityksiä yhden tai useamman yrityksen kautta – esimerkiksi Patagonialla on oma tarinapankki, missä heidän tuotteitaan käyttävät ihmiset kertovat vaatteiden merkityksistä heidän elämässään.

Tutkielmani tulosten laajaa yleistettävyyttä vaatetusosalalle heikentää tutkielmani vahva ulkoilmavaatetuksen konteksti, joka vie suoraan tietynlaisen luonnon kunnioittamisen maa-

ilmaan ja sitä kautta ohjailee myös suhtautumista kuluttamiseen. Kuitenkaan tarkoitukseni ei ole esittää tutkielmani aihetta sen parempana kestävästä kuluttamisesta kuin mitään muutaakaan. Analyysissä löytyi useita viitteitä kestävästä globaaliin kulutuskulttuuriin. Tunteiden näkökulma kuluttamisessa nousi itselleni tutkielman teon myötä tärkeäksi ja tutkimuksen jatkamisen kannalta hyvin merkitykselliseksi. Tällöin nousee esille tuotteen käyttöarvo ja tunteet sen määrittämisessä – jatkotutkimuksen aiheena se voisi olla hyvin mielenkiintoinen ja näkökulmaa voisi laajentaa myös ulkoilmavaatetuksesta muuhun vaatetukseen, keskittyen esimerkiksi elämäntapaa yleisemmin rakentavan vaatetuksen yhteyksiin arvomaailman sekä käyttökokemusten luoman tunnearvon kanssa. Tutkielmani arvo suhteutuu oman näkökulmani muutokseen ja kehittymiseen – samalla tutkielmani avaa ovia näkemään alamme oman navan ulkopuolelta ja siten myös vaatetussuunnittelun palvelunäkökulmasta. Markkinoita hallitseva kysynnän ja tarjonnan suhde kääntyy tutkielmani aiheuttamien pohdintojen myötä kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttamisen keinoihin ja erityisesti vaatetussuunnittelijan vaikutuskeinoihin kuluttajakäyttäytymisen viitekehyksessä. Tutkielmani aikana kestävyys tavoittelu ja omat ajatukseni vaatetuksen tunnemerkituksista ovat lopulta tulleet yhteen: minua kiinnostaisi tutkia, miten itseä voisi ilmaista ja rakentaa vaatetusalaan kestävästi. Täten tutkielmani antoi useita jatkopohdintoja ja ideoiden aihioita.

Sillä itsensä visuaalinen rakentaminen on loppumaton suo, saavuttamaton unelma omien rajojen viimeisistä viivoista ja niiden jatkuvasta uudelleen määrittelystä ihmisen elämänaikaisen kehityksen aikana. Jäämeren rannalle kyllä pääsee – mutta miten pysäyttää kulttuurissa opittu jatkuva itsensä materiaan perustuva rakentamisen virta? Vaatetusalaan koulutautuvana kaipaankin alallemme teknologian ja globaalin rahan säätelemän kilpajuoksun jälkeen jotakin täysin erilaista, hiljaista ja rauhallista, tutunomaista ja tuntuva. Samalla uskon, että pieni voi olla suurta ja hiljainen äänekkästä. Tutkielmassani etsiskelin pohjoisen vaatetuksen merkitystä yksilöille ja yksilön elämälle paikallisissa ja globaaleissa kulutuksen ja elämäntapojen viitekehyksissä. Mielestäni vaatetuksen merkityksellä ja merkityksellisyydellä on sanansa sanottavanaan vaatealan kestävyyskeskustelussa erityisesti kestävästä kuluttamisesta. Jos vaatteeseen liittyy syvempiä tunnetason merkityksiä kuin suoja ja laadullinen kestävyys, siihen kiinnytään vahvemmin ja kuluttamisen tarve kenties pienentyy. Tunnenäkökulma on tärkeä kuluttajan oman merkityksenannon kannalta ja pohjoisen ulkoilmavaatetuksen viitekehyksessä kytkeytyy vahvasti kokemuksiin ja toimintaan luonnossa, jolloin tuotteelle syntyy kokemuksiin perustuvaa arvoa käytössä. Samalla toiminta ja liike sekä vaatetuksen funktionaalinen suhde niihin ovat pohjoisen ulkoilmavaatetuksen keskiössä luoden mahdollisuuksia paikallisten

elämäntapojen kiinnittämiseen vaatetuksen merkityksiin sekä tuoden aimo annoksen rationaalisuutta identiteettien jatkuvan rakennuksen ja ylikulutuksen maailmaamme. Toisaalta kestävän kuluttamisen kontekstissa pohjoinen ulkoilmavaatetus rakentui hieman ristiriitaiseksi kestävän kuluttamisen vihreän eli heikon tason ja sen vahvan tason välille – täten vastakkain asettuivat vihreiden vaatteiden kuluttaminen ja kuluttamiseen perustuvasta oravanpyörästä irrottautuva, vaihtoehtoinen elämäntyyli. Pohjoisessa kontekstissa vaihtoehtoiseen elämäntyyliin vaatetuksella liittyminen liittyy myös perinteiseen paikalliseen ulkoilmaelämäntyyliin liittyminen, jolloin juurien voisi ajatella olevan pidemmälle ulottuvampia verrattuna esimerkiksi globaalien trendien seuraamisen tuomaan pinnalliseen vaihtoehtoiseen elämäntyyliin identifioitumiseen. Täten vaatetuksen kuluttamiseen liittyvien merkitysten olettaisi olevan pitkäikäisempiä.

Kevään kirkkaan auringon valossa pohdiskelin pohjoisen kontekstin maantieteellisen ja fyysisen merkityksiä vaatetusalaalla: kenties se, mikä tekee elämästä täällä pohjoisessa erityistä, on myös se, millä taistella vaatetusalan kestävyyttä nakertavia peikkoja vastaan. Ehkä luonnon vahva läsnäolo onkin pohjoisessa vaatetuksessa – edelleenkin, pitkässä historiallisessa jatkumossaan – pohjoisen vaatetuksen vahvuus. Samalla luontoon, kokeamiseen ja toimintaan liitetyt merkitykset vievät kotiin – sinne, missä sydän on ja missä on hyvä olla. Samalla tavalla oma sydämeni elää tämän tutkielman sivuilla värittäen tulkintojani ja luoden tutkielmastani yhden mahdollisen tulkinnan, joka muuttuu ajan jatkuvassa aallokossa.

LÄHTEET

- Albrecht, W. 1992. *Pohjoinen mentaliteetti – onko sitä?* Teoksessa I. Marjomaa & J. Nykyri (toim.) *Pohjoinen ihminen – pohjoinen mentaliteetti*. Kulti 3. Oulun yliopiston täydennyskoulutuskeskuksen julkaisuja 15. Oulu: Oulun Kirjateollisuus, 123- 124.
- Anttila, M. 2000. *Vaatetuksen kulutus ja sen tutkimuksen problematiikka*. Teoksessa R. Koskennurmi-Sivonen & A-M. Raunio (toim.) *Vaatekirja*. Helsinki: Helsingin yliopiston kotitalous- ja käsityötieteiden laitos, 31- 50.
- Anttila, P. 2006. *Tutkiva toiminta ja ilmaisu, teos, tekeminen*. Hamina: Akatiimi.
- Amirsadeghi, H. & Braine, S. (toim.) 2014. *Nordic Contemporary: Art from Denmark Finland Iceland Norway Sweden*. Lontoo: Thames & Hudson Ltd.
- Asamäki, P. & Moisala, P. 2000. *Kerrospukeutuminen kylmässä ilmanalassa: sovelluskohteena lappilaisten matkailuyritysten naispuoliset työntekijät*. Pro gradu -tutkielma. Vaatetus suunnittelun ko., Lapin yliopisto.
- Autti, M. 2010. *Etsimessä neitikulttuuri. 1900-luvun alun valokuvaajanaisia Rovaniemellä*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Musta Taide.
- Barnard, M. 1996. *Fashion as communication*. Lontoo: Routledge 1996.
- BMW Group & Szántó, A. (toim.) 2015. *The Sense of Movement, When Artists Travel*. Ostfildern: Hatje Cantz.
- Borgen, J. S. 1996. *Constructing symbols of Norwegianness: how to understand the invisible in the visible*. Teoksessa L. Lindfors, J. Peltonen & M. Porko (toim.) *Sloyd competence in Nordic culture part III. Approaches to the nature of educational sloyd and craft*. Vaasa: Maxi Copy Kb.
- Bydler, C. 2014. *Revisiting the Past: A Brief Introduction to Nordic Art*. Teoksessa H. Amirsadeghi & S. Braine (toim.) *Nordic Contemporary: Art from Denmark Finland Iceland Norway Sweden*. Lontoo: Thames & Hudson Ltd, 10- 14.
- Cooper, T. 2013. *Sustainability, Consumption and the Throwaway Culture*. Teoksessa S. Walker, J. Giard & H.L. Walker (toim.) *The handbook of design for sustainability*. Lontoo: Bloomsbury, 143.

Cortvriend, J. 2016. *Controlling the Past: Nostalgia and Northern Mythology*. Teoksessa J. Dobson & J. Rayner (toim.) *Mapping Cinematic Norths, International Interpretations in Film and Television*. New York: Oxford, Peter Lang, 87- 107.

Daniels, J., Baldacchino, G., Vodden, K. 2015. *Matters of Place: The Making of Place and Identity*. Teoksessa K. Vodden, R. Gibson & G. Baldacchino (toim.) *Place Peripheral, Place-Based Development in Rural, Island, and Remote Regions*. St. John's, Newfoundland and Labrador: Institute of Social and Economic Research, Memorial University, 24- 29.

Davidson, P. 2005. *The Idea of North*. Lontoo: Reaktion Books Ltd.

Davidson, P. 2009. *The Idea of North*. City of London Festival, Gresham College. <https://www.gresham.ac.uk/lectures-and-events/the-idea-of-the-north>. Viitattu 12.8.2017.

Davis, F. 1992. *Fashion, culture, and identity*. Chicago (Ill.): University of Chicago Press cop.

de la Haye, A. & Wilson, E. (toim.) 1999. *Defining dress. Dress as object, meaning and identity*. Manchester: Manchester University Press.

Dobson, J. & Rayner, J. (toim.) 2016. *Mapping Cinematic Norths, International Interpretations in Film and Television*. New York: Oxford, Peter Lang.

Dobson, J. 2016. *(Dis)Locations, Relocations: Representations of Northern France in Contemporary French Cinema*. Teoksessa J. Dobson & J. Rayner (toim.) *Mapping Cinematic Norths, International Interpretations in Film and Television*. New York: Oxford, Peter Lang, 201.

DPS Skis www-sivusto. *About*. <https://www.dpsskis.com/en/company/about>. Viitattu 2.11.2017.

Fadjukoff, P. 2015. *Identiteetti persoonallisuuden kokoavana rakenteena*. Teoksessa R-L. Metsäpelto & T. Feldt (toim.) *Meitä on moneksi : persoonallisuuden psykologiset perusteet*. Jyväskylä: PS-kustannus, 179- 184.

Finto. Suomalainen asiasanasto- ja ontologiapalvelu. 2017. *Kulutuskulttuuri*. <https://finto.fi/tero/fi/page/?uri=http%3A%2F%2Fwww.yso.fi%2Ffonto%2Fyso%2Fp22644>. Viitattu 30.9.2017.

Finto. Suomalainen asiasanasto- ja ontologiapalvelu. 2017. *Kuluttajakäyttäytyminen*.

<https://finto.fi/tero/fi/page/p8576>. Viitattu 30.9.2017.

Fiske, J. 1992. *Merkkien kieli: johdatus viestinnän tutkimiseen*. Tampere: Vastapaino.

Franzén, M. 1995. *Not just nostalgia? Desire and longing for Swedish towns*. Teoksessa A. Linde-Laursen & J.O. Nilsson (toim.) *Nordic Landscapes, Cultural studies of place*. Kööpenhamina: Nordic Council of Minister, 13- 14.

Gardberg, P-M. 1991. *Vår nordiska identitet*. Teoksessa A. Linde-Laursen & J. O. Nilsson (toim.) *Nationella identiteter i Norden – ett fullbordat project?* Tukholma: Nordiska rådet, 349- 353.

Gorfer, N. (toim.) 2014. *The weather diaries: a book in celebration of the Nordic Fashion Biennale*. Berliini: Gestalten 2014.

Halén, W. 2003. *Fifty Years of Scandinavian Design – and After*. Teoksessa W. Halén & K. Wickman (toim.) *Scandinavian Design Beyond the Myth. Fifty years of design from the Nordic countries*. Tukholma: Arvinius, 7.

Hall, S. 1999. *Identiteetti*. Tampere: Vastapaino.

Hamara, M. 2002. *Erävaate Eevalle: peninkulman taival, aiheena naisen eräpukeutuminen*. Pro gradu -tutkielma. Vaatetus suunnittelun ko., Lapin yliopisto.

Hansen, T. 2010. *Values and lifestyles*. Teoksessa K. M. Ekström (toim.) *Consumer Behavior, A Nordic Perspective*. Lund: Studentlitteratur, 309- 310.

Hardt, M. B. 2012. *The story of the frozen ice or the art of sustainable design in the Arctic*. Teoksessa P. Tahkokallio (toim.) *Arctic Design. Opening the discussion*. Rovaniemi: Lapin yliopisto 2012, 57- 59.

Hildén, M. 1999. *Pässinpökkimästä high-techiin: fenomenologinen tutkimus kylmävaatetusmateriaalien funktionaalisista ominaisuuksista*. Pro gradu -tutkielma. Vaatetus suunnittelun ko., Lapin yliopisto.

Holt, Y. 31.10.2015. *Rethinking the Peripheries: the Visual and Material Culture of North*. The North as a Meaning in Art and Design –konferenssi. 30.10.- 31.10.2015 Rovaniemi.

Horn, M. J. 1975. *The Second Skin. An Interdisciplinary Study of Clothing*. Boston: Houghton Mifflin.

Hämeen ammattikorkeakoulu. *Ilmiön merkitystulkintoihin liittyvät semioottiset analy-*

sit. Haettu 22.10.2017 osoitteesta http://www.hamk.fi/verkostot/kudos/tutkiva-toiminta/Documents/HAMK_14_Analyysit_osa_V.pdf.

Immonen, K. 2013. *Periferia on korvien välissä*. Teoksessa M. Autti, A. Immonen, K. Immonen, M. Mäkikalli, P. Rantala (toim.) *Rovaniemi, Turku, Bysantti ja Oulu...: juhla kirja Marja Tuomiselle*. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus 2013.

Juvonen, A. 2010. *Brändi sai standardin*. Markkinointi & mainonta 29.10.2010, päivitetty 4.2.2016. <http://www.marmai.fi/uutiset/brandi-sai-standardin-6275947>. Viitattu 30.9.2017.

Kaiser, S. B. 1990. *The social psychology of clothing: symbolic appearances in context*. New York: Macmillan.

Kajaanin ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyöpakki. *Teemoittelu*. <http://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Laadullisen-analyysi-ja-tulkinta/teemoittelu>. Viitattu 12.7.2017.

Kalha, H. 30.10.2015. *Noble Savages, Children of Nature: Finnish Design and the Fantasy of the North*. The North as a Meaning in Art and Design –konferenssi. 30.10.-31.10.2015 Rovaniemi.

Karvonen, E. 1997. *IMAGOLOGIA. Imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä*. Tampere: Tampereen yliopisto.

Karvonen, E. 1999. *Elämää mielikuvayhteiskunnassa: imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Helsinki: Gaudeamus.

Karvonen-Kannas, K., Pelin, A. & Wahlroos, T. (toim.) 2003. *Yhteinen maa. Gemensamt land. A Land shared*. Rauma: Painorauma.

Kauppinen, J. 2000. *Kylmän ilmanalan elämysvaate*. Pro gradu -tutkielma. Vaatetus suunnittelun ko., Lapin yliopisto.

Klättermusen AB www-sivusto. *Hållbarhet*. <https://www.klattermusen.com/se/sustainability-story>. Viitattu 30.9.2017.

Klättermusen AB www-sivusto. *Om oss*. <https://www.klattermusen.com/se/our-story>. Viitattu 30.9.2017.

Kontio, R. 2003. *Teemoja ja tendenssejä pohjoisessa kirjallisuudessa*. Teoksessa I. Massa & H. Snellman (toim.) *Lappi – maa, kansat, kulttuurit*. Hämeenlinna: Karisto, 203- 225.

Kornberger, M. 2010. *Brand society. How brands transform management and life-style*. Cambridge: Cambridge University Press.

Koskennurmi-Sivonen, R. 2000. *Vaatetus, pukeutuminen ja muoti – ero ja erottamattomuus*. Teoksessa R. Koskennurmi-Sivonen & A-M. Raunio (toim.) *Vaatekirja*. Helsinki: Helsingin yliopiston kotitalous- ja käsityötieteiden laitos, 1- 16.

Laine, K. 1992. *Pohjoinen luonto kulttuurin perustana*. Teoksessa I. Marjomaa & J. Nykyri (toim.) *Pohjoinen ihminen – pohjoinen mentaliteetti*. Kultti 3. Oulu: Oulun yliopiston täydennyskoulutuskeskuksen julkaisuja 15, 84

Lehtonen, M. 2000. *Merkitysten maailma: kulttuurisen tekstintutkimuksen lähtökohtia*. Tampere: Vastapaino.

Linnilä, K. 2011. *Lappia puupiirroksesta värilitografiaan*. Teoksessa K. Linnilä & S. Savikko (toim.) *Lapin taide*. Somerniemi: Amanita, 179.

Lohiniva, L. 1999. *Bereniken hiukset: pohjoisen naistaiteilijan identiteettiä etsimässä*. Rovaniemi: Rovaniemen taidemuseo.

Lundhags AB www-sivusto. *Hållbarhet*. <https://www.lundhags.se/Om-Lundhags/Haallbarhet>. Viitattu 30.9.2017.

Lundhags AB www-sivusto. *Om oss*. <https://www.lundhags.se/Om-Lundhags/Om-oss>. Viitattu 30.9.2017.

Lurie, A. 2000. *The Language of Clothes*. New York: Henry Holt and Company cop.

Marchand, A. 2013. *Why Sustainable Consumers Don't Care Much about Green Products*. Teoksessa S. Walker, J. Giard & H. L. Walker (toim.) *The handbook of design for sustainability*. Lontoo: Bloomsbury.

Marchand, A. & Marques Leitão, R. 2012. *Design as a means of empowerment within aboriginal communities in Quebec*. Teoksessa P. Tahkokallio (toim.) *Arctic Design. Opening the discussion*. Rovaniemi: Lapin yliopisto 2012, 66.

McCann, J. 2015. *Consumer Behavior and Its Importance in the Sustainability of the Clothing Field*. Teoksessa S. Senthilkannan Muthu (toim.) *Handbook of SUSTAINABLE APPAREL PRODUCTION*. Boca Raton: CRC Press/Taylor & Francis Group.

McMorran, F. 2016. *Every Good Boy Deserves Fun: One Dog's Journey to the North*.

Teoksessa J. Dobson & J. Rayner (toim.) *Mapping Cinematic Norths, International Interpretations in Film and Television*. New York: Oxford, Peter Lang, 177- 195.

Moisander, J., Rokka, J. & Valtonen, A. 2010. *Local-global consumption*. Teoksessa K. M. Ekström (toim.) *Consumer Behavior, A Nordic Perspective*. Lund: Studentlitteratur, 84- 86.

Möller, F. & Pehkonen, S. 2003. *Discursive Landscapes of the European North*. Teoksessa F. Möller & S. Pehkonen (toim.) *ENCOUNTERING THE NORTH. Cultural Geography: International Relations and Northern Landscapes*. Aldershot: Ashgate cop., 2- 4.

Niinimäki, K. 2015. *Consumer Behavior in the Fashion Field*. Teoksessa S. Senthilkannan Muthu (toim.) *Handbook of SUSTAINABLE APPAREL PRODUCTION*. Boca Raton: CRC Press/Taylor & Francis Group, 271- 287.

Nilsson, S. 2016. *Sign of the times*. Blue Wings 06/2016. s. 44. https://issuu.com/finnair_bluewings/docs/blue_wings_06_2016_pieni. Viitattu 13.8.2017.

Nuutinen, A. 2015. *The Future of Arctic Clothing*. Teoksessa S. Konola & P. Kähkönen (toim.) *Arctic wears: perspectives on Arctic clothing*. Rovaniemi: Lapland University of Applied Sciences, 163- 180.

Nyman, N. & Salmenkivi, S. 2008. *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi*. Helsinki: Talentum.

Olwig, K.R. 1995. *Landscape, landskap, and the body*. Teoksessa A. Linde-Laursen & J.O. Nilsson (toim.) *Nordic Landscapes, Cultural studies of place*. Kööpenhamina: Nordic Council of Minister, 154- 169.

Olwig, K. R. 2003. *In search of the Nordic landscape: A personal view*. Teoksessa J. Öhman & K. Simonsen (toim.) *Voices from the North: New Trends in Nordic Human Geography*. Burlington, VT: Ashgate, 212- 215.

Pallasmaa, J. 30.10.2015. *The Power of Place: the Northern Dimension*. The North as a Meaning in Art and Design –konferenssi. 30.10.- 31.10.2015 Rovaniemi.

Pietilä, V. 1997. *Joukkoviestintätutkimuksen valtateillä. Tutkimusalan kehitystä jäljittämässä*. Tampere: Vastapaino.

Rantala, P. 2014. *Erilaisia tapoja käyttää kylähullua Kalkkimaan pappi aatteiden ja men-*

taliteettien tulkkina 1800-luvulta 2000-luvulle. Rovaniemi: Lapin yliopisto 2014.

Rautajoki, P. 2007. *Vara on vilua vanttuussa ja lämmintä sukassa: perinnetiedon kyydissä jalkojen alueen villaiseen tulevaisuuteen*. Pro gradu -tutkielma. Vaatetus suunnittelun ko., Lapin yliopisto.

Roach-Higgins, M. E., Eicher, J. B. & Johnson, K. P. (toim.) 1995. *Dress and Identity*. New York: Fairchild Publications.

Rocha Antuñes, L. 2016. *Norwegian Arctic Cinema: Ecology, Temperature and the Aesthetics of Cold*. Teoksessa J. Dobson & J. Rayner (toim.) *Mapping Cinematic Norths, International Interpretations in Film and Television*. New York: Oxford, Peter Lang, 132-135.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. *7.3.4 Teemoittelu*.

KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkójulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietovarasto. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_4.html. Viitattu 12.7.2017.

Sallamaa, K. 1999. *Pohjoisen filosofian mahdollisuus*. Teoksessa M. Tuominen, S. Tuulentie, V-P Lehtola, M. Autti (toim.) *Pohjoiset identiteetit ja mentaliteetit. Osa 2: Tunturista tupaan*. Rovaniemi: Lapin yliopisto, 181.

Salzer-Mörling, M. 2010. *Consumption of brands*. Teoksessa K. M. Ekström (toim.) *Consumer Behavior, A Nordic Perspective*. Lund: Studentlitteratur, 531- 533.

Sasta Oy www-sivusto. <http://www.sasta.fi/>. Viitattu 30.9.2017.

Sasta Oy www-sivusto. *Metsästysklassikkoja ja uusia innovaatioita*. <http://www.sasta.fi/suomi/tuotteet/hunting>. Viitattu 30.9.2017.

Sasta Oy www-sivusto. *Vaativan eränkävijän valinta*. <http://www.sasta.fi/suomi/tuotteet/outdoor>. Viitattu 30.9.2017.

Sasta Oy www-sivusto. *Kalastusvaatteet vaativiin olosuhteisiin*. <http://www.sasta.fi/suomi/tuotteet/fishing>. Viitattu 30.9.2017.

Seppälä, L. 2010. *Sustainable responsible outdoor clothing: what every designer should know*. Pro gradu -tutkielma. Vaatetus suunnittelun ko., Lapin yliopisto.

Seppänen, J. 2005. *Visuaalinen kulttuuri, teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle*. Tampere: Vastapaino.

Siivonen, K. 2009. *Osallistava kulttuurituotanto. Pohdintaa kulttuurisesta kestävydestä*. Teoksessa M. Grahn & M. Häyrynen (toim.) *Kulttuurituotanto: kehykset, käytäntö ja prosessit*. Helsinki: [Turku]: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura; Turun yliopisto, Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen laitos 2009, 63- 68.

Siukonen, J. 2011. *Taiteilija Lapista: Särestöniemi, Mukka ja Palsa pohjoisen identiteetin rakentajina*. Teoksessa R. Ojanperä & A. Utriainen (toim.) *Lapin taika. Lappi aiheista taidetta 1800-luvulta nykypäivään*. Helsinki: Ateneumin taidemuseo, Valtion taidemuseo, 166- 167.

Skov, L. 2010. *Taste and fashion*. Teoksessa K. M. Ekström (toim.) *Consumer Behavior, A Nordic Perspective*. Lund: Studentlitteratur, 333-334.

Stadius, P. 2005. *The North in European Mental Mapping*. Teoksessa M. Lähteenmäki & P. M. Pihlaja (toim.) *THE NORTH CALOTTE: Perspectives on the Histories and Cultures of Northernmost Europe*. Inari: Puntsi 2005, 14.

Stadius, P. 2001. *Southern Perspectives on the North: Legends, Stereotypes, Images and Models*. Berliini: Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.

Stone, A. N. 2015. *Unbrandable: how to succeed in the new brand space*. Lontoo: Thames & Hudson 2015.

Suomen Mediaopas. *Brändi*. <http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>. Viitattu 30.9.2017.

Tahkokallio, P. (toim.) 2012. *Arctic Design. Opening the discussion*. Rovaniemi: Lapin yliopisto 2012.

Takala-Schreib, V. 2016. *Visuaalinen kuluttaminen, Katseita, makuja ja muotokieliä*. Helsinki: Aalto ARTS Books.

Tampereen yliopiston täydennyskoulutuskeskus. Avoin yliopisto. Sosiologian peruskurssi. *Kulttuuri ja arkielämä. Elämäntapa*. <http://www.uta.fi/avoinyliopisto/arkisto/sosiologia/luku2.html#elämäntapa> Viitattu 30.9.2017.

Tanninen-Mattila, M. 2011. *Lapin taika Tunturimonologista Kreislandiin*. Teoksessa R. Ojanperä & A. Utriainen (toim.) *Lapin taika. Lappi aiheista taidetta 1800-luvulta nyky-*

päivään. Helsinki: Ateneumin taidemuseo, Valtion taidemuseo, 18-23.

Tennberg, M. 2003. *Spaces of Change Frozen in Time: Global Climate Change in the Arctic*. Teoksessa F. Möller & S. Pehkonen (toim.) *ENCOUNTERING THE NORTH. Cultural Geography: International Relations and Northern Landscapes*. Aldershot: Ashgate cop., 187.

Tuominen, M. 2010. *Missä maanpiiri päättyy? Pohjoisen kulttuurihistorian paikat ja haasteet*. Teoksessa H. Rantala & S. Ollitervo (toim.) *Kulttuurihistoriallinen katse*. Turku: k&h, Turun yliopisto, kulttuurihistoria, 311- 334.

VAI-KØ 2017 www-sivusto. *Giving back*. <https://vai-ko.com/pages/giving-back>. Viitattu 30.9.2017.

VAI-KØ 2017 www-sivusto. *Our story*. <https://vai-ko.com/pages/our-story>. Viitattu 30.9.2017.

VAI-KØ 2017 www-sivusto. *Packaging*. <https://vai-ko.com/pages/packaging>. Viitattu 30.9.2017.

VAI-KØ 2017 www-sivusto. *The story of Vai-kø beanies. Every beanie has a story to tell*. <https://vai-ko.com/pages/story-of-vai-ko-beanies>. Viitattu 30.9.2017.

Virtuaali ammattikorkeakoulu. *Semioottinen analyysi*. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/0709019/1193463890749/1193464144782/1194348612964/1194356620956.html>. Viitattu 21.10.2017.

Vodden, K., Gibson, R. & Baldacchino, G. (toim.) 2015. *Place Peripheral, Place-Based Development in Rural, Island, and Remote Regions*. St. John's, Newfoundland and Labrador: Institute of Social and Economic Research, Memorial University.

Wagner K, M. 2014. Teoksessa N. Gorfer (toim.) *The weather diaries: a book in celebration of the Nordic Fashion Biennale*. Berliini: Gestalten 2014, 12- 13.

Worringer, W. 1911, englanniksi julkaistu 1920. *Form problems of the Gothic*. New York: G.E. Stechert & Co. <https://archive.org/details/formproblemsofth00worruoft>. Haettu 29.5.2017.

Worringer, W. 1948. *Abstraction and Empathy, A Contribution to the Psychology of Style*. New York, N.Y.: Routledge & Kegan Paul.

Yhteinen käsitys. Kestävän kehityksen kasvatuksen ja koulutuksen sanasto. Ympäristöministeriö/ Kierrätyskeskus 2017. *Elämäntapa*. <http://www.yhteinenkasitys.fi/kasite/elamantapa>. Viitattu 30.9.2017.

KUVALUETTELO:

Kuvio 1: Ahola, E. 2017. *Tutkielman viitekehys ja käsitteiden suhteiden toteutuminen*.

Kuvio 2: Ahola, E. 2017, Pietilää 1997 mukaillen. *Semioottisen tutkimusotteen viestintämallin kompassi*.

Kuva 1. *Aineiston sponsorointiesimerkkejä ja epäselviä nimimerkkejä*. (Lähteet: Klättermusenin, Lundhagsin, Sastan & Vai-kon Instagram-tilit)

Kuva 2. *Esimerkkejä selkeästi kuluttajiksi nimimerkkien perusteella määrittyvien henkilöiden ottamista kuvista*. (Lähteet: Klättermusenin, Lundhagsin, Sastan ja Vai-kon Instagram-tilit)

Kuva 3. *Screenshot-kuvaotos koko aineiston Pinterest-taulusta*. (Kuvien lähteet: Klättermusenin, Lundhagsin, Sastan & Vai-kon Instagram-tilit)

Kuva 4. *Screenshot-kuvaotos teema 7: yhteisöllisen osallistumisen Pinterest-taulusta*. (Kuvien lähteet: Klättermusenin, Lundhagsin, Sastan & Vai-kon Instagram-tilit)

Kuva 5. *Yhteisöllinen osallistuminen*. (Klättermusen Instagram-tili, @klattermusen. 23.2.2017. Osoitteessa: <https://www.instagram.com/p/BQ2OkJIAI24/>)

Kuva 6. *Toiminta*. (SastaClothing Instagram-tili, @sastaclothing. 23.7.2016. Osoitteessa: <https://www.instagram.com/p/BIMqaPpgJgh/?taken-by=sastaclothing>)

Kuva 7. *Tuotteet ja niiden toiminnallisuus*. (Klättermusen Instagram-tili, @klattermusen. 23.3.2017. Osoitteessa: https://www.instagram.com/p/BR-qOUWgF_C/)

Kuva 8. *Viittaukset paikkoihin*. (VAI-KØ Instagram-tili, @vaikoclothing. 2.8.2016. Osoitteessa: <https://www.instagram.com/p/BInJ-CngXkT/>)

Kuva 9. *Ulkoilma ja retkeily elämäntapana*. (VAI-KØ Instagram-tili, @vaikoclothing. 7.12.2016. Osoitteessa: <https://www.instagram.com/p/BNuqQg6A3GE/>)

Kuva 10. *Luonto, erämaa*. (Klättermusen Instagram-tili, @klattermusen. 20.6.2017. Osoitteessa: https://www.instagram.com/p/BVjb_RDgVh0/ järjestyksessä 2. kuva)

Sisällysluettelo

I Johdanto	8
<i>1.1 Lähtökohdat</i>	<i>10</i>
<i>1.2 Viitekehys & keskeiset käsitteet</i>	<i>12</i>
<i>1.3 Tavoitteet & tutkimuskysymykset</i>	<i>18</i>
<i>1.4 Aineisto & tutkimusmenetelmät</i>	<i>19</i>
II Vaatetuksen merkitykset & kulutus	30
<i>2.1 Vaatetuksen tarve- ja merkityspohja</i>	<i>31</i>
<i>2.2 Identiteetin rakennus vaatetuksella</i>	<i>37</i>
<i>2.3 Vaatetuksen globaali kulutuskulttuuri</i>	<i>41</i>
<i>2.4 Kestävä kuluttaminen</i>	<i>44</i>
III Pohjoinen konteksti	49
<i>3.1 Pohjoisen merkitysten historiallinen rakentuminen</i>	<i>50</i>
<i>3.2 Pohjoiset merkitykset nykypäivänä</i>	<i>53</i>
<i>3.3 Pohjoisen merkitykset materiaalisissa ja visuaalisissa konteksteissa</i>	<i>57</i>
IV Oma tutkimus	62
<i>4.1 Aineistosta tarkemmin</i>	<i>64</i>
<i>4.2 Analyysimenetelmät</i>	<i>71</i>
<i>4.3 Merkitysten analyysi</i>	<i>77</i>
V Johtopäätelmät	91
VI Pohdinta	104

Lähteet

Kuvaluettelo

Liitteet

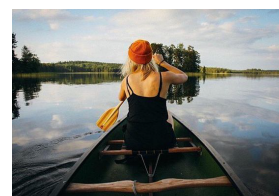
Teemat	osuus kokonaisuudesta
1 Vuodenaikojen vaihtuminen	80/279
2 Vaihtoehtoelämä	85/279
3 Luonnonsuojelu	13/279
4 Kestävyys (sustainable), ekologisuus, eettisyys	82/279
5 Seikkailut	84/279
6 Itsensä haastaminen & voittaminen	12/279
7 Yhteisöllinen osallistuminen	134/279
8 Vähemmällä pärjääminen	17/279
9 Toiminta	149/279
10 Tuotteet ja niiden toiminnallisuus	141/279
11 Viittaukset ostamiseen/ kannustamiset	29/279
12 Kierrätetyt materiaalit	9/279
13 Sääolosuhteisiin ja ilmastoon viittaaminen	40/279
14 Viittaukset paikkoihin (ääripaikat)	137/279
15 Viittaukset sponsorointiin	16/279
16 Ulkoilma ja retkeily elämäntapana	101/279
17 Viittaukset vuorokaudenaikoihin pohjoisessa	19/279
18 Intohimoon viittaaminen	57/279
19 Viittaukset eläimiin	35/279
20 Aitous	73/279
21 Nauttiminen	20/279
22 Yhteisöön, perheeseen jne. viittaaminen	83/279
23 Juhlaan tai pyhiin viittaaminen	30/279
24 Kaipuuta kauas	16/279
25 Luonto, erämaa	235/279
26 Päivän asut	2/279
27 Kahvittelua, ruokailua...	27/279
28 Luonto vs. sivistys	17/279
29 Äärille pysähtynyt (luonnon, seikkailun)	75/279
30 Liikkeessä	97/279
31 Viittaukset pohjoisiin mytologioihin	13/279



Winter is beautiful, but harsh. If you think snow chaos is a bitch in terms of commuting, imagine having all your meals covered by ice and snow. Fortunately, the reindeer keepers support with supplemental feeding during the winter months.
#lovetheseasons #lundhags @evabromee



vaikoclothingSmooth Sunday with @topinlife #livealternative
vaikoclothing#vaikoclothing #livealternative #liveauthentic #madeinfinland #modern-outdoors #discoverearth #outdoors #adventureculture



vaikoclothingWeekend; Let it take you away. :@jsjala vaikoclothing#vaikoclothing #merinowool #sustainablefashion #ecological #ethical #finnishdesign #madeinfinland #liveoutdoors #explore #finland #liveauthentic

Liite 3. Esimerkki- teemoittelu kuvien ja kuvatekstien perusteella

×			1
	×		2
			3
		×	4
	×		5
			6
			7
			8
×			9
		×	10
			11
			12
			13
	×		14
			15
	×	×	16
			17
			18
×			19
	×	×	20
			21
	×		22
		×	23
		×	24
×	×	×	25
			26
×			27
			28
	×		29
			30
			31



LAPIN YLIOPISTO
UNIVERSITY OF LAPLAND